



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů spotřebitelů ke značkám kvality potravin

Identification of Consumers Attitudes to Food Quality Labels

Student:

Bc. Petra Pačková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Pačková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: Identifikace postojů spotřebitelů ke značkám kvality potravin  
Identification of Consumers Attitudes to Food Quality Labels

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska chování spotřebitele a značek kvality
  3. Charakteristika značek kvality potravin v ČR a Velké Británii
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza postojů českých a britských spotřebitelů ke značkám kvality
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

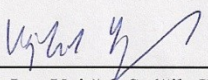
Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, Wayne D. and Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Andover: Cengage Learning, 2009. 493 p. ISBN 0547079923.  
TURČÍNKOVÁ, Jana. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.  
VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

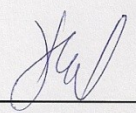
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013  
Datum odevzdání: 25.04.2014

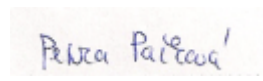
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Petra Pačková". Below the box is a horizontal dotted line.

Petra Pačková

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi věnovala.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska chování spotřebitele a značek kvality .....</b>	<b>5</b>
2.1	Chování spotřebitele .....	5
2.1.1	Přístupy ke spotřebitelskému chování .....	5
2.1.2	Komplexní přístup ke spotřebitelskému chování .....	6
2.1.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	7
2.1.4	Kupní rozhodovací proces .....	11
2.1.5	Typy kupního rozhodování .....	14
2.2	Značka .....	15
2.2.1	Definice značky .....	15
2.2.2	Funkce značky a její přínosy .....	16
2.3	Značky kvality .....	17
2.3.1	Klasifikace značek kvality .....	17
2.3.2	Význam značek kvality a jejich vliv na chování spotřebitele .....	19
<b>3</b>	<b>Charakteristika značek kvality potravin v ČR a Velké Británii .....</b>	<b>20</b>
3.1	Trh potravin v České republice .....	20
3.2	Značky kvality potravin v České republice .....	23
3.2.1	KLASA .....	25
3.2.2	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR .....	26
3.2.3	Regionální potravina .....	26
3.2.4	BIO – produkt ekologického zemědělství .....	27
3.2.5	BIO v EU – tzv. Eurolist .....	27
3.2.6	Chráněné zeměpisné označení .....	28
3.2.7	Chráněné označení původu .....	29
3.2.8	Zaručená tradiční specialita .....	29
3.3	Trh potravin ve Velké Británii .....	30

3.4	Značky kvality potravin ve Velké Británii .....	32
3.4.1	Red Tractor – Assured Food Standards .....	34
3.4.2	British Lion Eggs .....	35
3.4.3	Soil Association Organic Standard .....	35
3.4.4	Great Taste .....	36
3.4.5	Systém tří značek EU .....	37
3.5	Komparace značek kvality potravin .....	37
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>40</b>
4.1	Definice problému .....	40
4.2	Cíl výzkumu .....	40
4.3	Plán výzkumu .....	41
4.3.1	Typy údajů .....	41
4.3.2	Metoda sběru dat .....	42
4.3.3	Vzorek respondentů .....	42
4.3.4	Časový harmonogram .....	43
4.4	Realizační fáze .....	44
4.4.1	Sběr dat .....	44
4.4.2	Zpracování dat .....	44
4.4.3	Struktura respondentů .....	44
<b>5</b>	<b>Analýza postojů českých a britských spotřebitelů ke značkám kvality .....</b>	<b>47</b>
5.1	Analýza postojů britských spotřebitelů .....	47
5.1.1	Znalost značek kvality .....	48
5.1.2	Důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele .....	54
5.1.3	Nákupní chování spotřebitelů .....	56
5.1.4	Propagace značek kvality .....	60
5.2	Analýza postojů českých spotřebitelů .....	63
5.2.1	Znalost značek kvality .....	64

5.2.2	Důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele .....	70
5.2.3	Nákupní chování spotřebitelů .....	72
5.2.4	Propagace značek kvality .....	76
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>79</b>
6.1	Doporučení ke zvýšení znalosti značek kvality .....	79
6.2	Doporučení ke zvýšení důvěry ve značky a jejich hodnoty pro spotřebitele .	81
6.3	Doporučení týkající se nákupního chování spotřebitelů .....	83
6.4	Doporučení týkající se propagace značek kvality .....	85
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>95</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	



# 1 Úvod

Po zrušení potravinářských jakostních norem v roce 1993 šla kvalita mnoha výrobků dolů, aniž by to spotřebitel zpozoroval. Postupně se začaly objevovat informace, že je třeba sledovat složení výrobků, protože neobsahují to, co by ve skutečnosti obsahovat měly. Problémem však bylo a zůstává, že člověk nechodí nakupovat, aby v obchodech strávil svůj čas čtením mnohdy miniaturně psaného složení, které u pultových prodejců často nebývá k dispozici vůbec. Vzhledem k tomu se stává, že spotřebitel kupuje falšované výrobky, u nichž největší roli hraje název na obale, ne skutečné složení či výživová hodnota.

Časem se vodítkem kvality nebo případné nekvality potravinářských výrobků stala cena. Ani ta dnes není zárukou obsahu kvalitních či zákazníkem očekávaných surovin. Na jedné straně se dnes určité ukazatele kvality výrobků (jako je např. kvalita hygieny) zlepšují, na straně druhé dochází k stále většímu využívání náhražek v potravinách. Tento problém se snaží řešit i tzv. značky kvality, kterých je v dnešní době na trhu již velké množství. Tyto značky by měly být garancí kvality daného výrobku z hlediska složení, místa či způsobu výroby a měly by spotřebiteli pomoci s výběrem kvalitních a nefalšovaných potravinářských výrobků.

Vzhledem k tomu, že se na kvalitu jako na faktor při výběru potravin dívá stále více spotřebitelů, i značky kvality tímto nabývají na významu. Nabývají na významu nejen pro spotřebitele, ale také pro výrobce, který tímto způsobem může na svůj výrobek, jež splňuje dané parametry k získání značky kvality, zákazníka upozornit nebo se odlišit od konkurence a tím získat určitou konkurenční výhodu.

Značky kvality mohou takto fungovat pouze v případě, že je spotřebitelé znají a vědí, co znamenají. Proto je hlavním **cílem** diplomové práce identifikovat postoje spotřebitelů ke značkám kvality potravinářských výrobků na českém trhu. Dílčím cílem je identifikovat postoje spotřebitelů ke značkám kvality na trhu britském a tyto postoje následně srovnat s postoji českých spotřebitelů. Velká Británie jako země pro srovnání byla vybrána hned z několika důvodů. Jedním z nich bylo porovnání konečných výsledků výzkumu s vyspělou západní zemí, která je součástí Evropské unie, což znamená, že některé ze značek kvality jsou shodné pro obě země. Zároveň se ale Velká Británie od České republiky liší, britští spotřebitelé mají odlišné preference (vyhledávají např. více předpřipravených mražených jídel a tzv. „on-the-go“ produkty), a proto by bylo zajímavé zjistit, zda zaujímají i odlišné postoje ke značkám kvality. Výstupem práce je zhodnocení a srovnání postojů českých a britských

spotřebitelů ke značkám kvality potravinářských výrobků a doporučení vycházející z tohoto zhodnocení.

## **2 Teoretická východiska chování spotřebitele a značek kvality**

### **2.1 Chování spotřebitele**

Chování spotřebitele neboli spotřební chování dle Zamazalové (2010, s. 116) „zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, rovněž zahrnuje sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných)“. Toto chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami jednání člověka. Obecně lze říci, že podstatu spotřebního chování tvoří skutečnosti, proč a jak spotřebitelé výrobky užívají.

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“. V tomto chování se odráží určitá všeobecná spotřební podstata člověka, kterou jedinec získává částečně během života a částečně geneticky a z níž vycházejí následující modely nebo přístupy k spotřebitelskému chování. (Koudelka, 2006; Turčínková, 2007; Zamazalová, 2010)

#### **2.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování**

V literatuře bývají popisovány tři přístupy k spotřebitelskému chování. Jedná se o přístup racionální, psychologický a sociologický.

##### **Racionální přístup**

Tento přístup se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele se nahlíží jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je pak výsledkem racionálních úvah spotřebitele. V tomto přístupu převažuje „chladná kalkulace“ spotřebitele, kde emotivní, psychologické a sociální prvky plní okrajovou roli. (Koudelka, 2006)

Jedná se kupříkladu o situaci, kdy spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků a přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dostupností obchodu na straně druhé. (Zamazalová, 2010)

##### **Psychologický přístup**

Psychologický přístup vysvětluje spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Sleduje se psychická podmíněnost spotřebního chování. To, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se tomuto chování, promítají se v jeho chování hlouběji ukryté motivy apod.

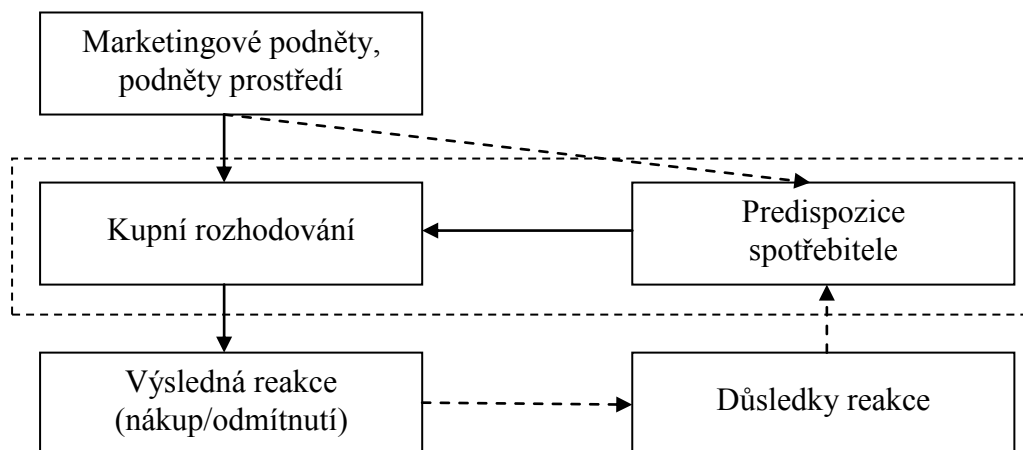
V tomto přístupu se objevují dva pohledy, a to pohled behaviorální (nebo behavioristický) a psychoanalytický. Behaviorální pohled sleduje chování spotřebitele dle schématu Stimul → Reakce (neboli Podnět → Odezva), to znamená, že pozoruje a popisuje to, jak spotřebitel reaguje na dané vnější podněty. Psychoanalytický pohled je zaměřen na oblast motivace, konkrétně na vliv hlubších motivačních struktur, a chování spotřebitele chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010)

### Sociologický přístup

Sociologický přístup je založen na snaze vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Jinak řečeno, spotřební chování je důsledkem života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí skupinové tlaky, normy a cíle. Kupní rozhodnutí v tomto případě může být podmíněno snahou spotřebitele přidat se do určité skupiny, dosáhnout sociálního statusu či plnit jistou sociální roli. Příkladem může být působení módy ve společnosti. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010)

#### 2.1.2 Komplexní přístup ke spotřebitelskému chování

Z marketingového pohledu je přínosnější sledovat spotřební chování ze všech hledisek a nesoustředit se pouze na jeden přístup. Sledování racionální, sociální, psychické a popřípadě nějaké další roviny vyústilo v tzv. komplexní přístup (viz Obr. 2.1). (Zamazalová, 2010)



**Obr. 2.1: Komplexní přístup k sledování spotřebního chování**  
Zdroj: Zamazalová, 2010

Z obrázku 2.1 lze vyčíst, že ke kupnímu rozhodování vede vzájemné působení podnětů prostředí, marketingových podnětů a určitých predispozic spotřebitele. To vede k následné reakci spotřebitele, jejíž důsledky se nepřímo opět promítnou do dalšího kupního rozhodování. Predispozicemi spotřebitele v tomto přístupu je myšleno jeho spotřební zázemí,

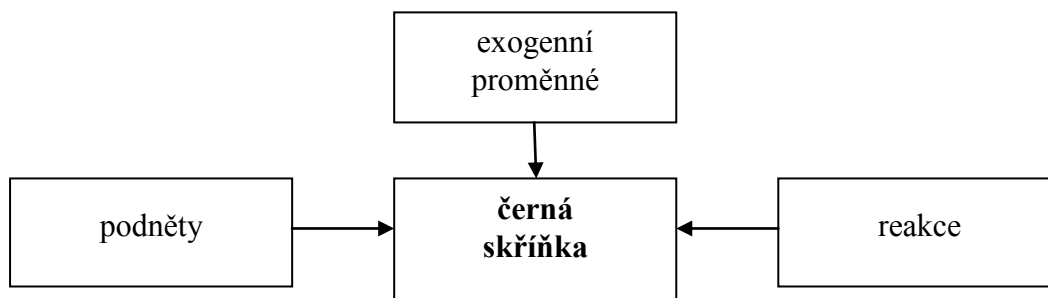
ktelé se utváří na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek a jeho sklon jednat ve spotřebě v určitém směru. (Zamazalová, 2010)

Komplexní chápání je modifikací původně behavioristického přístupu. Jde o zkoumání vazeb mezi podněty a reakcemi a snahu tyto vazby poznat a vysvětlit skrze tzv. černou skříňku spotřebitele. (Koudelka, 2006)

### **Model černé skříňky (black box)**

Tento pohled vychází ze struktury modelu Podnět → Odezva/Reakce, počítá ovšem s tzv. černou skříňkou spotřebitele, kterou lze definovat jako mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat. (Koudelka, 2006; Vysekalová, 2011)

Z modelu (viz Obr. 2.2) je patrné, že startovacím prvkem procesu je podnět (jak vnější, tak vnitřní), dále následují procesy odehrávající se v černé skřínce, které jsou ovlivňovány exogenními neboli vnějšími faktory, které lze zkoumat, kvantifikovat a některé dokonce ovlivňovat či vytvářet, a to vše vede k určité reakci. (Vysekalová, 2011)

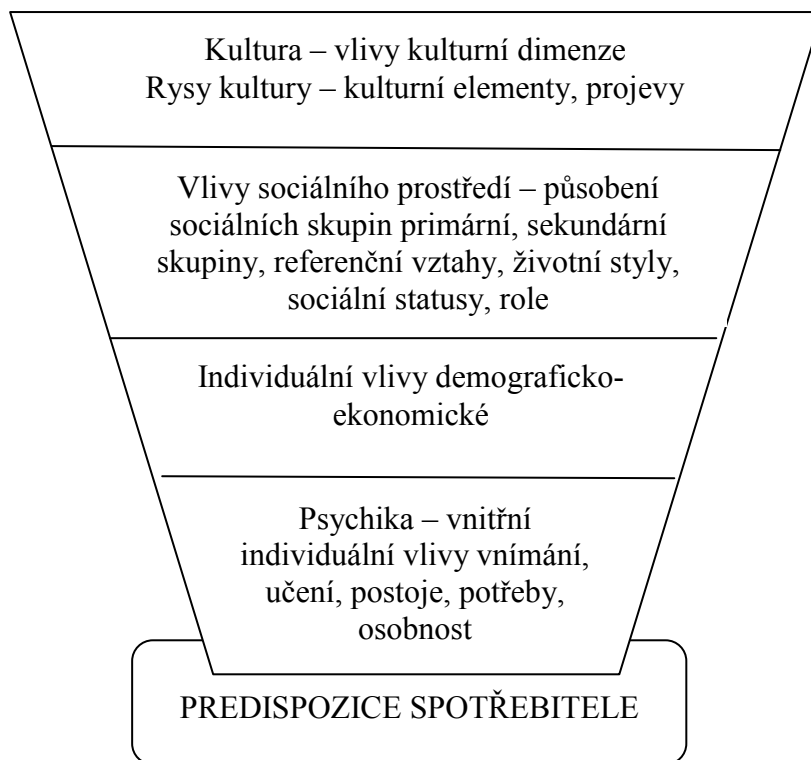


**Obr 2.2: Model černé skříňky**  
Zdroj: Vysekalová, 2011

Z marketingového hlediska je důležité, jak určité marketingové podněty jsou schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování spotřebitele. Toto chování je ovlivněno i predispozicemi spotřebitele, které budou detailněji popsány v následující podkapitole.

### **2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

V odborné literatuře se lze setkat s různými faktory či predispozicemi spotřebitele. Například Koudelka (2006) uvádí predispozice spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické, kdežto Kotler (2007) popisuje faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Ať už jsou faktory či predispozice nazvány a rozděleny jakkoli, jádro mají společné. Na obrázku 2.3 jsou zobrazeny jednotlivé predispozice dle Zamazalové (2010, s. 118), které budou blíže popsány.



Obr. 2.3: Predispozice spotřebitele  
Zdroj: Zamazalová, 2010

### Kulturní faktory

Kotler (2007, s. 311) definuje kulturu následovně: „Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Kulturní faktory mají na spotřebitele jeden z nejsilnějších a nejvýznamnějších vlivů, jelikož kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Každá kultura má určité rysy, kdy pro marketing jsou nejvýznamnější následující:

- **kultura je učená** – v průběhu života si jedinci kulturu osvojují, učí se ji. Důležitou roli zde hrají instituce rodiny, školy, církve a médií,
- **kultura se přenáší z generace na generaci** – existence tradic, tradičních produktů a značek,
- **kultura je sdílená** – existuje určitá homogenita spotřební kultury, což znamená, že velká skupina spotřebitelů má podobné spotřební projevy. Jedny z měřítek homogenity jsou např. instituce a politický systém, jazyk, náboženství, geografie či sociální uspořádání,
- **kultury jsou diferencované** – existují různé kultury a kulturní prostředí, která se mezi sebou liší. Stejná měřítka, která jsou uvedena u homogenity jedné kultury, se používají k hodnocení kulturní heterogenity více kultur,
- **kultura je adaptivní** – kultury a kulturní prostředí se časem mění a tím může docházet i ke změně ve spotřebním chování. (Zamazalová, 2010)

## **Sociální prostředí**

Spotřebitel má určité vazby a vztahy k různým sociálním skupinám. Sociální skupiny jsou dle Zamazalové (2010, s. 124) „takové skupiny lidí, které sdílejí společné cíle, určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá“. Tyto skupiny lze členit dle několika kritérií:

- **podle způsobu vzniku:** formální a neformální skupiny,
- **podle vnitřních znaků skupin:** primární, sekundární a referenční skupiny,
- **podle velikosti:** malé a velké skupiny.

Výše uvedené členění je členěním základním. Existují i další kritéria dělení, např. podle typu členství, přístupnosti skupiny, trvání skupiny, zaměření, prostorového uspořádání a členské příslušnosti. Jednou z nejsilněji působících primárních skupin (skupin založených na důvěrných vztazích s malým počtem členů a častými kontakty) může být např. rodina. (Zamazalová, 2010)

Kromě skupin primárních působí na spotřebitele i skupiny sekundární a referenční. Sekundární skupinou se myslí převážně sociální třídy ve společnosti, kde může být patrné odlišné spotřební chování. Referenční skupinou je pak taková skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka. (Hoyer, MacInnis, 2009; Kotler, 2007; Zamazalová 2010)

Významné je i to, jakou roli referenční sociální skupiny při rozhodování spotřebitele hrají, jaká je role daného jedince v těchto skupinách a jaký je jeho životní styl. (Koudelka, 2006)

## **Individuální rysy**

Existují dvě skupiny individuálních rysů. První skupinu lze označit jako sociálně demografické rysy, to jsou individuální charakteristiky pozorovatelné zvenčí, např. příjmy, majetek, bydliště apod. Druhou skupinu rysů tvoří psychika spotřebitele, v rámci níž se sleduje především vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost. (Hoyer, MacInnis, 2009; Turčínková, 2007; Zamazalová 2010)

**Vnímání** lze definovat jako proces výběru, organizace a interpretace stimulů. Aby byl podnět vnímán, musí být v dosahu vnímání jedince. Pokud překoná určité prahy smyslového vnímání, dostane se na úroveň tzv. senzorické paměti. Pokud je pozornost spotřebitele upoutána, ukládá se do krátkodobé paměti, kde informace zůstávají několik minut až několik hodin. Žádoucí je, aby byl podnět kategorizován (identifikace stimulu, přiřazení do

asociačních sítí v paměti) a interpretován (výklad pozorovaného jevu) a tím se dostal do paměti dlouhodobé. (Turčínková, 2007; Zamazalová 2010)

**Učení** určuje, do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování. Jedná se o změny v chování člověka zapříčiněné zkušenostmi, informacemi a myšlením. Dochází k prolínání čtyř základních forem učení: klasického podmiňování, operantního podmiňování, modelování a kognitivního učení. (Zamazalová, 2010)

**Postoje** jsou „konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence“ Kotler (2007, s. 331). Jinak řečeno, jde o kladný nebo záporný vztah k určitému objektu. Tímto objektem mohou být lidé, předměty, události či něco abstraktního. Spotřebitel zastává takovýchto postojů celou řadu a tím vytváří postojové sítě.

Okolností, které utváření postoje ovlivňují je mnoho, např. informační zdroje, zkušenost, členství v sociálních skupinách, snaha uspokojit potřebu, osobnost, hodnotový systém jedince aj. (Hoyer, MacInnis, 2009; Kotler, 2007; Zamazalová 2010)

**Motivace** a především znalost motivů, které vedou jednání spotřebitele má pro marketing zásadní význam. Protože motiv může ovlivňovat nákup, vyhledávání informací a jiné chování, je důležité pro marketéry vědět, co ovlivňuje motivaci. Hnacím mechanismem motivace je individuální neboli osobní význam pro spotřebitele, který je ovlivňován spotřebitelovými hodnotami, potřebami a cíli. (Hoyer, MacInnis, 2009; Turčínková, 2007; Zamazalová 2010)

### **Situační vlivy**

Kromě predispozic souvisejí s kupním rozhodováním i faktory, které nejsou součástí predispozic spotřebitele, jsou pak nazývány jako tzv. situační vlivy. Některé z nich může obchodník ovlivnit, některé ne.

Jedná se o působení prostředí, ve kterém kupní rozhodování probíhá. Tyto vlivy mohou být rozlišeny následovně:

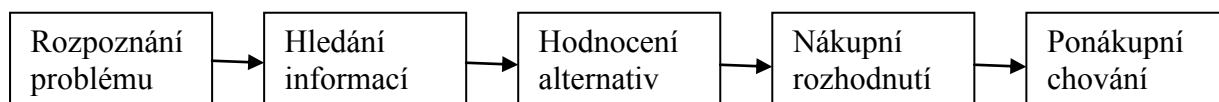
- fyzické okolnosti (např. počasí, fyzické prostředí obchodu),
- sociální okolnosti (např. zákazník reklamující produkt na prodejně či náhodné vyslechnutí hodnocení produktu jinou osobou),
- časové okolnosti (např. nedostatek času k nákupu, sezónnost),
- druh úkolu (např. nákup dárku/základních potravin apod.),
- předchozí stavy (např. nálada a fyzická kondice spotřebitele, dostatek finančních prostředků),



- další neočekávané změny prostředí (např. dopravní zácpa, vyprodání výrobku). (Turčínková, 2007; Zamazalová, 2009)

#### 2.1.4 Kupní rozhodovací proces

Vlastní rozhodování spotřebitele neboli kupní rozhodovací proces lze modelově rozdělit do pěti postupně probíhajících fází, viz obrázek 2.4.



Obr. 2.4: Fáze kupního rozhodovacího procesu  
Zdroj: vlastní zpracování

##### Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je první fází procesu, kdy spotřebitel identifikuje problém, jež je třeba řešit. Rozpoznání problému lze podle Hoyera a MacInnise (2009, s. 195) definovat jako „vnímaný rozdíl mezi ideálním a aktuálním stavem“. Ideální stav je takový, v jakém spotřebitel chce, aby věci byly. Aktuální stav je takový, v jakém věci ve skutečnosti jsou. K rozpoznání problému dochází ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí rozpor mezi aktuálním a ideálním stavem. Čím větší tento rozpor je, tím větší je stupeň motivace situaci řešit a je pravděpodobnější, že spotřebitel bude jednat. (Hoyer, MacInnis, 2009)

Daný problém vzniká v případě, kdy požadovaná úroveň či forma uspokojení se nezměnila, ale došlo k nepříznivé změně skutečného stavu (např. došlo k poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob apod.). Druhou možností vzniku problému je případ, kdy se skutečný stav nezměnil, došlo, ovšem ke změně v očekávání popř. se zvýšila úroveň požadovaného uspokojení (např. díky působení referenčních skupin, získání nových informací apod.). (Zamazalová, 2010)

##### Hledání informací

Ve druhé fázi nákupního procesu dochází k vyhledávání informací, aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit. Tzv. vnitřním hledáním spotřebitel vyhledává mezi informacemi, které jsou uloženy v jeho dlouhodobé paměti, čerpá tedy z vlastních zkušeností a dosavadních znalostí. Vnější hledáním je vyhledávání informací zvenčí, z externích zdrojů (např. zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje, jimiž jsou zprávy a sdělení nezávislých institucí a zdroje související s marketingovými aktivitami, kupříkladu reklama, osobní prodej, jež jsou vnímány jako méně důvěryhodné). Toto hledání má zpočátku pouze podobu zvýšené pozornosti, která přechází až v záměrné vyhledávání. (Zamazalová, 2010)

Hledání informací ovlivňuje řada faktorů, mezi nejvýznamnější patří:

- vnímané riziko,
- předchozí zkušenosti,
- tržní prostředí,
- charakteristiky výrobku,
- situační faktory. (Zamazalová, 2010)

### **Hodnocení variant**

Při hodnocení alternativ, jež je jednou z nejobtížnějších fází, dochází k porovnávání informací a výběru nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů. Na trhu se nachází velké množství produktů a značek, spotřebitel ovšem nezvažuje všechny, ale pouze ty, které pro něj přicházejí v úvahu, tzv. výběrový okruh. (Turčínková, 2007; Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2010)

V tomto okruhu se spotřebitel dále soustředí na charakteristiky, kterými jsou funkční, symbolické a estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku a nákupní kritéria. Na základě těchto charakteristik se spotřebitel následně rozhoduje. Rozhodování probíhá dvojím způsobem:

- **kompenzačně** – v tomto rozhodování pozitivní vlastnosti mohou převážit ty negativní. Jedná se o výsledný souhrn, ve kterém je zohledněna i různá významnost jednotlivých parametrů,
- **nekompenzačně** – u takového rozhodování se pozitivní a negativní stránky nemusí vždy vyrušit. Spotřebitel hodnotí jednotlivé vlastnosti bez ohledu na ostatní a to mu rozhodnutí usnadňuje. Mezi nekompenzační rozhodování je často řazeno spotřebiteli používané tzv. heuristické rozhodování, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě zjednodušujících úvah typu „Nejlepší výrobky jsou ty, které se nejčastěji kupují.“ nebo „Koupit známou značku je méně riskantní.“. (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová, 2010)

### **Nákupní rozhodnutí**

Nákupní rozhodnutí je výsledkem dané nákupní akce. Nemusí se vždy jednat o zakoupení vybrané varianty, ale také o koupi jiné alternativy popřípadě odložení nákupu. Vlivy nákupního prostředí jsou příčinami změn v chování oproti původnímu úmyslu produkt zakoupit. Jedná se o vlivy:

- **sociálního prostředí** – působení dalších zákazníků v obchodě a vystupování prodejního personálu,
- **obchodního prostředí** – atmosféra obchodu, merchandising,
- **situačního prostředí** – časové okolnosti (působí ve všech fázích, v této jsou ovšem nejvíce patrné),
- **tlaky vnímaného rizika** – rizika funkčního (výrobek nefunguje dle očekávání), fyzického (výrobek ohrožující zdraví uživatele či okolí), finančního (výrobek nemá ve skutečnosti takovou cenu, jaká za něj byla zaplacená), společenského (výrobek vypadá před ostatními lidmi trapně), psychologického (výrobek negativně ovlivňuje duševní pohodu uživatele) a časového (selhání výrobku vede k nákladům ušlé příležitosti nalezení jiného, uspokojivého výrobku). (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová, 2010)

### **Ponákupní chování**

Ponákupní chování je vlastní užívání produktu a souvislosti s tímto užíváním spojené. Základem tohoto chování je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Pokud výrobek očekávání naplnil, spotřebitel je spokojen. V opačném případě je výsledkem nespokojenost.

Spokojenost spotřebitele přináší pravděpodobnost opakovaného nákupu, posílení možnosti nakupování dalších produktů daného výrobce a pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Nespokojenost se následně projevuje pravděpodobnou změnou značky v budoucnosti, zdrženlivostí spotřebitele při nákupu produktů daného výrobce a negativními referencemi do okolí.

Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivňují následující faktory:

- vlastní výrobek,
- vhodnost komunikace,
- informace,
- servis a podkupní služby,
- využití nástrojů podpory prodeje,
- vztahový marketing,
- počet rovnocenných alternativ,
- možnost výrobek vyzkoušet,
- míra dobrovolnosti koupě. (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová, 2010)

### **2.1.5 Typy kupního rozhodování**

Ne vždy musí při kupním rozhodování probíhat všech pět fází procesu (viz kapitola 2.1.4). Záleží na problému, který spotřebitel řeší, jaké produkty pro dané řešení přicházejí v úvahu nebo jak velký zásah do rozpočtu spotřebitele by nákup znamenal apod.

Dle Jakubíkové (2008) se počet fází nákupního procesu liší podle toho, zda se jedná o první nákup (probíhají všechny fáze), přímý opakovaný nákup (automatický výběr produktů beze změn), modifikovaný nákup (požadavek změny v prodejních podmínkách) nebo o komplexní dodávky. Koudelka (2006) a Zamazalová (2009) dle toho, kolik fází se uskutečnilo, rozlišují tři základní typy kupního rozhodování:

#### **Úplné kupní rozhodování**

Neboli úplný kupní rozhodovací proces, probíhá zde všech pět fází kupního rozhodovacího procesu. Tímto procesem spotřebitelé procházejí, pokud jim velmi záleží na koupi produktu, a když existují velké rozdíly mezi disponibilními značkami. Výrobek je například velmi drahý, nakupuje se zřídka, jeho nákup je spojen s určitým rizikem nebo má pro spotřebitele velký význam.

V těchto případech spotřebitel očekává od prodejního personálu dostatečné informace popř. názornou ukázkou, radu či srovnání s ostatními produkty. Obchodník by měl podat informace pravdivé, správné, důvěryhodné a upozornit spotřebitele na možnosti a případné nedostatky svých produktů. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2009)

#### **Omezené kupní rozhodování**

Někdy nazýváno jako kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému. Dochází zde k redukci aktivit spotřebitele v některé fázi (např. nenastává hledání informací zpravidla z vnějšího prostředí nebo je omezena fáze hodnocení alternativ). Spotřebitel výrobek typově zná a o konkrétním druhu výrobku se rozhoduje na základě okamžitých podnětů v místě nákupu. To znamená, že k rozhodnutí může přispět např. způsob vystavení produktu, nápadný obal produktu, dodatečné informace či rada prodavače. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2009)

#### **Prosté opakování kupního rozhodnutí**

Při prostém opakování kupního rozhodnutí neboli tzv. rutinního procesu se rozhodování omezí pouze na některé parametry nákupu (např. kdy a kolik). Uplatňuje se v běžných, každodenních situacích, při kterých se spotřebitelé nerozhodují a kupují produkty z osobních zkušeností. Spotřebitel tyto produkty zná, a proto nemusí vyhledávat další

informace. Jedná se většinou o předměty denní potřeby např. základní potraviny, nápoje či denní tisk. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2009)

### **Faktory ovlivňující kupní rozhodování**

Zamazalová (2009) definuje faktory, které se podílejí na formování konečné podoby kupního rozhodování, následovně:

- osobnost spotřebitele a jeho predispozice,
- kategorie produktu,
- míra zaujetí produktem (nákupem),
- investiční náročnost (cena produktu),
- frekvence nákupu daného produktu,
- nákupní a spotřební zvyklosti.

## **2.2 Značka**

Značky v určité podobě existují již celá staletí. Jejich primární účel, jímž je produkt odlišit od ostatního, konkurenčního zboží, se nijak zásadně nemění. Značky propojují zboží s jejich tvůrcem a symbolizují určitou kvalitu. (Jindra, 2011)

Kvalita je podle ABZ slovníku (2014) definována jako „hodnota, jakost, stav věcí“ a je kritériem výběru produktů, které neustále nabývá na významnosti. Evropská Charta kvality (2010) deklaruje, že „v globální světové ekonomice je kvalita určujícím faktorem úspěšnosti podnikání, je neoddiskutovatelným měřítkem jeho efektivnosti a rozhoduje nejen o konkurenceschopnosti firem, ale také o postavení národních ekonomik ve světě a úrovni života občanů“. Kvalita ovlivňuje chování spotřebitele a její rostoucí význam vedl k zavedení značek, které mají kvalitu výrobků či služeb určitým způsobem garantovat, tzv. značek kvality. Tyto značky, jež se stávají důležitými pro stále větší počet spotřebitelů i výrobců, jsou blíže charakterizovány v podkapitole 2.3.

### **1.1.1 Definice značky**

V dnešní době se význam a využití značek neustále zvyšuje. Značky jsou nedílnou součástí marketingových komunikací a významným atributem každého produktu. Dle Americké marketingové asociace (2011, s. 136) lze značku definovat jako „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“. Dle Vysekalové (2011) značka tvoří vztah mezi produktem a zákazníkem, je

orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka a nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.

Mnozí z autorů, jako např. Vysekalová (2011), Keller (2007) či Elliot (2011) definici značky rozšiřují o psychologický pohled. Značka se v tomto případě skládá ze dvou částí: ztvárnění značky a významu značky. Ztvárnění slouží k identifikaci značky na trhu, jedná se o logo, název, slogan, maskota apod. Význam značky odlišuje výrobky od konkurence (funkční význam) a zároveň představuje určité asociace a představy spotřebitelů (emoční význam). Tento často opomíjený emoční význam je důležitý. Jak uvádí Keller (2007, s. 39), „Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“

### 1.1.2 Funkce značky a její přínosy

Každá značka plní určité základní funkce, které přinášejí užitek jak spotřebitelům, tak výrobcům, popř. prodejcům. Různí autoři charakterizují základní funkce rozdílně také dle toho, v rámci jakého tématu značka hraje roli.

Značka v rámci firemní identity plní následující funkce:

- **identifikace** – umožňující a usnadňující rozpoznání produktu na základě specifických charakteristik,
- **garance** – představující určitou kvalitu, kterou zákazník očekává,
- **personalizace** – komunikující zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá buď k integraci, nebo k diferenciaci vůči tomuto prostředí. (Vysekalová, 2009)

V rámci řízení značky jsou charakterizovány následující funkce:

- **ochranná** – značka chrání charakteristické rysy produktu (platí u tzv. registrovaných značek),
- **identifikační** – značka identifikuje a odlišuje produkt od ostatních a zároveň pomáhá spotřebiteli orientovat se mezi produkty,
- **propagační** – značka láká zákazníky, je sjednocujícím prvkem marketingové komunikace dané firmy,
- **diversifikační** – skrze značku lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů,

- **nositele hodnoty** – dobře zvolená značka může být ekonomicky vysoce ohodnocena a tímto způsobem přispívá až k několikanásobnému zvýšení ceny firmy,
  - **kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi různými produkty podniku,
  - **nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka pomáhá k vytváření důvěry k produktu a podniku a zároveň je symbolem kvality,
  - **tvůrce image spotřebitele** – používáním určitých značek si spotřebitel vytváří a potvrzuje image, souvisí s prestiží značky,
  - **nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a zároveň může vytvářet pocit sounáležitosti k uživatelům stejné značky,
  - **úspory času** – značka zkracuje rozhodovací proces spotřebitele,
  - **nositele určité kultury** – některé značky jsou spojovány s konkrétní kulturou.
- (Velčovská, Marhounová, 2005)

Již z funkcí značky lze odvodit některé její přínosy. Hlavními přínosy, které značka přináší spotřebiteli, jsou bezesporu určitá hodnota a prestiž značky, zařazení do sociální skupiny a s tím související sebevyjádření, jistota kvality a spokojenost spotřebitele. Obchodníkům silné značky přinášejí např. zvyšování image, lákání zákazníků a prospěch z marketingové podpory takovéto značky. Výrobci silná značka umožňuje např. prémiové ceny, potenciál pro rozšíření značky či loajalitu vůči značce. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2003; Velčovská, Marhounová, 2005)

## 2.3 Značky kvality

Značky kvality neboli tzv. účelové značky jsou dle Velčovské a Marhounové (2005, s. 40) definovány jako „grafické symboly, které se vyskytují na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití.“.

### 2.3.1 Klasifikace značek kvality

Značky kvality jsou nástrojem jak ubezpečit spotřebitele o kvalitě skrze certifikaci. Konkrétní značky pokrývají jen určitý aspekt kvality, to znamená, že se na trhu lze setkat se značkami kvality výrobků nebo značkami kvality služeb.

Dle Tuldera a Zwarta (2006) existuje mezi značkami kvality velká rozmanitost. Značky dělí do několika kategorií, které se mohou vzájemně překrývat. Jedná se o značky:

- odvětvové (sektorové) – např. HORECA Select,
- týkající se pracovních podmínek – např. Fair Trade, Oké bananas,
- týkající se podmínek výroby – např. FSC certifikát, Rainforest Alliance,
- týkající se recyklace a organických produktů – např. Eco-O.K.,
- týkající se politiky HR – např. Investor in People,
- produktové – např. Klasa. (Tulder, Zwart, 2006)

Veškeré účelové značky člení mnohem detailněji Velčovská a Marhounová (2005) a to dle následujících hledisek: hledisko závaznosti, hledisko obsahu, hledisko rozsahu a geografické hledisko.

**Hledisko závaznosti** dělí značky na:

- povinné – tyto vyplývají ze zákona, týkají se např. označení materiálu na obalu nebo nakládání s použitým obalem,
- dobrovolné – nejsou ze zákona vyžadovány, př. Klasa, Zdravá potravina, aj.

**Z hlediska obsahu** rozlišujeme značky:

- garantující kvalitu – např. Zaručená kvalita,
- garantující bezpečnost – např. CE,
- ekoznačky – např. Bio – produkt ekologického zemědělství,
- související s ochranou životního prostředí – např. Tříšipkový symbol,
- ostatní – speciální značky a piktogramy (např. symbol praní a žehlení).

**Z hlediska rozsahu** značky členíme na:

- komplexní – takové, které ověřují všechny vlastnosti výrobku,
- speciální – takové, které ověřují jednu nebo několik vybraných vlastností výrobku.

**Geografické hledisko** vyjadřuje územní rozšíření značky. Rozděluje značky na:

- regionální – např. Regionální potravina,
- národní – např. Klasa,
- nadnárodní – např. Zaručená tradiční specialita (ZTS),
- celosvětové – např. Fair trade. (Velčovská, Marhounová, 2005)



### **2.3.2 Význam značek kvality a jejich vliv na chování spotřebitele**

Značky kvality mají nepopíratelný význam jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Spotřebitelům tyto značky poskytují určitou jistotu, jelikož výrobek nesoucí danou značku musí plnit stanovené normy či požadavky. Značky kvality dále přispívají k snadnější orientaci na trhu – „jak si vybrat s minimálním rizikem kvalitní výrobek či službu“. Jedním z předpokladů současného chování spotřebitelů je fakt, že lidé stále častěji kupují produkty ne proto, co dělají, ale proto, co pro ně znamenají. Často je produkt hodnocen podle svých konkrétních kvalit (ne jádra, tedy hlavního užitku, který má poskytovat) a tzv. rozšířeného produktu (souboru nehmátatelných prvků, které přinášejí spotřebiteli vnímanou výhodu, např. image, servis, poradenství apod.). Součástí rozšířeného produktu jsou i značky kvality, které tímto způsobem ovlivňují chování spotřebitele. (Turčínková, 2007; Klánová, 2013)

Přínos značek pro výrobce je mnohdy daleko vyšší než přínos značek pro spotřebitele. Značka kvality může fungovat jako efektivní marketingový nástroj, který vede ke zvýšení odbytu (po získání loga některé ze značek) či ke zvýšení povědomí mezi spotřebiteli, značky jsou tedy výrobci vnímány jako důležitý nástroj podpory prodeje. Z průzkumu realizovaného agenturou Focus Agency pro odborné periodikum Marketing Journal vyplývá, že 81% společností vidí hlavní přínos používání značek kvality v očekávaném navýšení důvěry zákazníků. Dalším přínosem je již zmíněné navýšení tržeb a způsob, jak se odlišit od konkurence. 39% společností pak vnímá značku kvality jako garanci stálosti výroby a vysoké kvality svých produktů. (Focus Agency, 2013; Horáček, 2014)

### **3 Charakteristika značek kvality potravin v ČR a Velké Británii**

V této kapitole je charakterizován trh potravin České republiky a Velké Británie. Dále jsou uvedeny značky, se kterými se mohou spotřebitelé na jednotlivých trzích potravin setkat a detailněji jsou popsány ty, které byly zařazeny do výzkumu. Konkrétně bylo zkoumáno dvanáct různých značek kvality, z nichž čtyři jsou používány pouze na českém trhu (Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO – produkt ekologického zemědělství), čtyři platí pouze pro trh britský (Red Tractor – Assured Food Standards, British Lion Eggs, Soil Association Organic Standard, Great Taste) a poslední čtveřice značek je platná ve všech zemích Evropské Unie (Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, BIO v EU).

Dle zmíněné územní platnosti značek můžeme tyto rozdělit do několika kategorií: značky regionální, národní a Evropské (lépe definováno platné v Evropské Unii). Existují také značky s platností celosvětovou, žádná z takových značek však do výzkumu zahrnuta nebyla.

#### **3.1 Trh potravin v České republice**

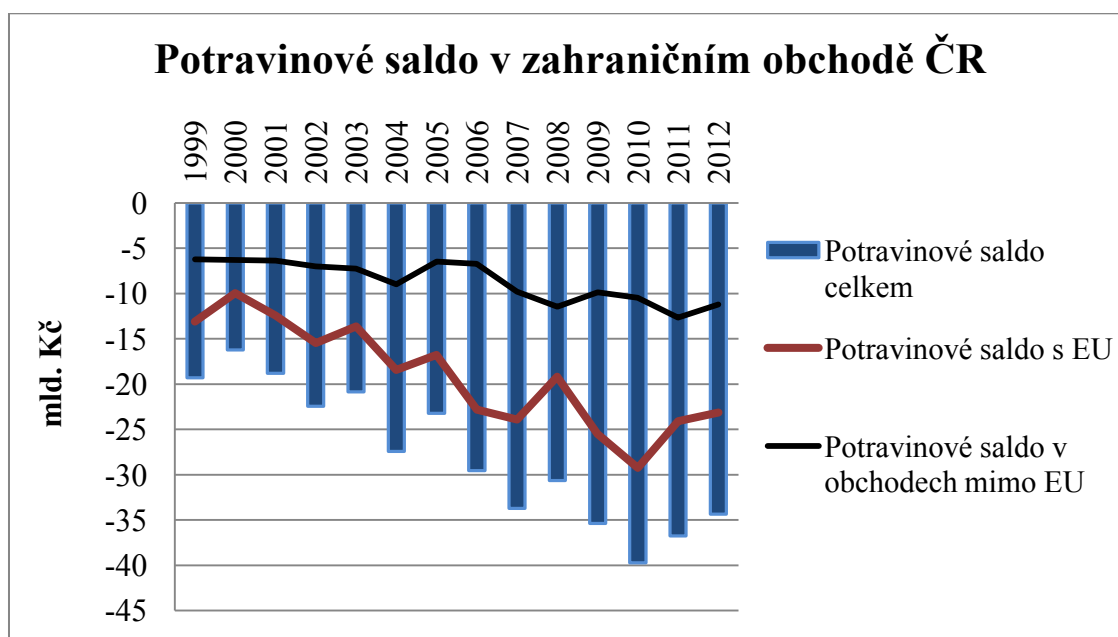
Tak jako v celé Evropské unii, i v České republice, jejíž velikost trhu byla k 31. 12. 2011 stanovena na 10 505 445 obyvatel, patří výroba potravin mezi nosná odvětví zpracovatelského průmyslu. Význam potravinářské výroby spočívá v zabezpečování výživy obyvatel výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, bezpečných, kvalitních a cenově dostupných potravin a v neposlední řadě také výkonností a rostoucí konkurenceschopností daného odvětví. Tato konkurenceschopnost se zvyšuje díky tomu, že již velká část českých potravinářských podniků investovala do hygieny a modernizace svých provozů za účelem splnění požadavků legislativy Evropské unie. (Eagri b, 2014)

Výchozími surovinami českého potravinářského průmyslu jsou tuzemské zemědělské produkty, produkty lesního a vodního hospodářství a dovážené suroviny. Výroba potravin a nápojů se v České republice podílí na HDP 2,7%. Oblastmi, kde se potravinářský průmysl soustřeďuje, jsou úrodné nížiny: Polabí, jižní Morava a Haná a velká města, kde dochází ke zpracovávání surovin: Praha, Brno, Plzeň, Ostrava, České Budějovice a Opava.

Mezi nejdůležitější odvětví ve výrobě potravinářských výrobků patří zpracování a konzervování masa a masných výrobků, výroba mléčných výrobků a výroba mlýnských a škrobářenských výrobků. Dalšími odvětvími jsou např. výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků. Co se výroby nápojů týče, nejdůležitější oblastí pro Českou

republiku tvoří pivovarnictví, vinařství a výroba lihovin. Další oblastí, která stojí za zmínku, je výroba minerálních vod a nealkoholických nápojů. (Czech, 2011)

Bilance zahraničního obchodu České republiky s potravinami (viz Obr. 3.1) se postupně zlepšuje. Dle Českého statistického úřadu je zahraniční obchod s potravinami dlouhodobě deficitní, jelikož se potravinová bilance v letech 2000-2012 dostala až na schodek 40 mld. Kč, ale v posledních dvou letech byl rozdíl mezi hodnotou dovezených a vyvezených potravin a nápojů díky vysokým hodnotám vývozu obilovin z ČR 34,3 mld. Kč. Zlepšení situace způsobila dobrá úroda obilovin, která v příštích letech může opět poklesnout. Vývoj potravinové bilance tedy nelze dobře odhadnout. (Český statistický úřad a, 2012)



Obr. 3.1: Potravinové saldo v zahraničním obchodě ČR  
Zdroj: Český statistický úřad b, 2012

Fenomén silných dovozů potravin začal vstupem České republiky do Evropské unie. Za posledních dvanáct let se dovozy potravin do ČR ztrojnásobily a právě 85% z celkového dovozu potravin pochází z EU. Z tohoto čísla je téměř polovina dovážena z Německa a Polska. Podíl těchto zemí ovšem mírně klesá ve prospěch Rakouska a Slovenska.

Přestože se tuzemská spotřeba za roky 2000-2011 reálně zvýšila o 12,5%, dochází k vytěsňování domácích producentů z trhu. Tato skutečnost má dopady na výši produkce a zaměstnanost. V zemědělství ubylo 15% chovaného skotu, 53% prasat a 31% drůbeže. Ubyla také více než třetina zaměstnaných v tomto odvětví, konkrétně 82 tis. osob. (Czech, 2011)

Rok 2012 v potravinářském sektoru znamenal, vzhledem k několika aférám s nebezpečnými potravinami, především řešení otázky kvality potravin, dále zvýšení DPH u potravin, která od 1. 1. 2012 dosáhla 14% a návrh novely zákona o potravinách týkajícího se zpřísnění označování nebalených potravin či označování země původu. Dle Potravinářské komory ČR je pro příští vývoj potravinářských výrob žádoucí zvýšení dynamiky růstu přidané hodnoty, snižování počtů zaměstnanců ve velkých podnicích a zvyšování produktivity a konkurenceschopnosti v rámci EU. Potravinářský průmysl by se měl nadále orientovat na vývoj výrobků vysoké kvality a snažit se o inovace, to znamená zaměřit se např. na biopotraviny a produkce s vyšší biologickou hodnotou. (Foodnet a, 2012)

V České republice od 1. ledna 2008 funguje tzv. klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Tato klasifikace nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) a vychází z jednotné klasifikace ekonomických činností v rámci EU. Konkrétní kategorie týkající se výroby potravin jsou kategorie 10 – výroba potravinářských výrobků a kategorie 11 – výroba nápojů. CZ-NACE 10 se dále dělí do devíti podskupin:

- 10.1 – Zpracování a konzervování masa a mastných výrobků,
- 10.2 – Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů,
- 10.3 – Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 – Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 – Výroba mléčných výrobků,
- 10.6 – Výroba mlýnských a škrobářských výrobků,
- 10.7 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 – Výroba ostatních potravinářských výrobků,
- 10.9 – Výroba průmyslových krmiv. (Businessinfo a, 2010; Ipodnikatel, 2014)

Trendy v českém potravinářském průmyslu víceméně souvisí s měnícími se podmínkami životního stylu ve vyspělých zemích Evropy. V současné době roste zájem o více zpracované produkty, polotovary, hotová jídla, mrazírenské výrobky a požadavek na stále rozmanitější sortiment jednotlivých druhů potravin. Jako důvody se nejčastěji uvádějí sociální změny ve společnosti, a to převážně snížení počtu členů domácností, zvyšování počtu zaměstnaných žen, pokles předávání kuchařských znalostí z generace na generaci a rozšiřování požadavků na vlastnosti potravin dle stále členitějších skupin spotřebitelů. (Eagri a, 2014)

Dle výzkumu společnosti KPMG z dubna 2013 Čechům chybí převážně lokální, kvalitní a čerstvé potraviny, až 62% Čechů považovalo současný sortiment za nedostačující. Nejdůležitějším faktorem při výběru potravin se stala kvalita, nejméně se Češi zajímají o výrobce a složení potraviny. Povzbudivou informací je, že převážná většina obyvatel (82%) preferuje české potraviny. (Michalová, 2006)


### 3.2 Značky kvality potravin v České republice

Na českém trhu s potravinami se nachází velké množství značek kvality, které by měly být vodítkem pro spotřebitele a zároveň zárukou kvality a původu výrobku. Spotřebitel se může setkat se značkami používanými pouze pro výrobky potravinářské (např. značka Klasa či Regionální potravina) nebo se značkami, které se udělují i v jiných výrobních kategoriích (např. CZECH MADE nebo Český výrobek).

Značky kvality potravin, resp. značky, které mohou být uděleny i potravinovým výrobkům, používané na českém trhu a jejich stručná charakteristika jsou pro přehled uvedeny v tabulce č. 3.1.

Tab. 3.1: Značky kvality potravin používané v České republice

Logo značky	Název značky	Stručná charakteristika
	KLASA	Značka udělovaná ministrem zemědělství nejvyšším potravinářským a zemědělským výrobkům.
	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	Takto označené výrobky musí být zhotoveny na českém území se stanoveným podílem českých surovin. Značka je udělována Potravinářskou komorou ČR.
	Regionální potravina	Značka udělovaná Ministerstvem zemědělství nejvyšším zemědělským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích.
	BIO – produkt ekologického zemědělství	Celostátní ochranná známka pro biopotraviny udělována kontrolními organizacemi, které byly pověřeny Ministerstvem zemědělství.

	BIO v EU	Logo EU pro ekologickou produkci balených biopotravin, jež bylo zavedeno Evropskou komisí.
	Czech made	Značka, jež je součástí státního Programu Česká kvalita, vyjadřuje skutečnost, že kvalita označených výrobků a služeb byla objektivně ověřena třetí stranou. Tuto značku vydává Sdružení pro Cenu České republiky za jakost.
	Český výrobek (nadačního fondu Český výrobek)	Označení jak potravinových, tak nepotravinových výrobků, jejichž výrobce je podnik ve vlastnictví českých občanů a výtěžek se nepřevádí mimo území ČR. Značka udělována Nadačním fondem Český výrobek.
	Český výrobek (společnosti Český výrobek s.r.o.)	Označení výrobků nezávadných a bezpečných vyrobených v České republice (kde zaměstnanci jsou Češi). Značku uděluje společnost Český výrobek s.r.o.
	Vím, co jím	Označení nutričně vyvážených potravin udělováno obecně prospěšnou společností Vím, co jím a piju.
	Zdravá potravina	Označená potravina nesmí obsahovat sporné přidané látky, éčka a umělá aroma. Značku uděluje o. s. Zdravá potravina.
	Ekologicky šetrný výrobek	Označení výrobků a služeb, které jsou prokazatelně šetrné k životnímu prostředí i ke zdraví spotřebitele, jež je udělováno Ministerstvem životního prostředí.
	Certified e-friendly food (CEFF)	Potravinářské výrobky bez konzervantů, umělých barviv a sladidel, značka je udělována nezávislou institucí.
	Chráněné zeměpisné označení	Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Ve vymezené oblasti musí probíhat alespoň jedna z fází výroby, tj. produkce, zpracování nebo příprava. Udělována Evropskou komisí.

	Chráněné označení původu	Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Všechny fáze výroby musí probíhat ve vymezené oblasti, týká se to rovněž surovin. Udělována Evropskou komisí.
	Zaručená tradiční specialita	Zemědělský produkt nebo potravina, produkováné nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU. Udělována Evropskou komisí.
	Fair Trade	Jedná se o systém certifikace výrobků ze zemí tzv. třetího světa, kdy zakoupením tohoto výrobku spotřebitel přispívá znevýhodněným výrobcům (převážně ze zemí třetího světa). Značku spravuje Fairtrade Labelling Organisation International.
	Demeter	Mezinárodní značka označující výrobky pocházející z biodynamického zemědělství, jež je udělována International Certification Office patřící Demeter International e.V.

Zdroj: (Babička, 2012; Eagri d, 2014; Eagri e, 2014)

Z tohoto množství značek byly pro výzkum vybrány jedna regionální a tři národní značky (tyto značky byly vybrány, protože patří mezi nejfrekventovanější a zároveň jsou srovnatelné s vybranými britskými značkami), které byly dále doplněny o čtyři značky evropské. Tyto vybrané značky jsou blíže popsány v textu níže, viz kapitoly 3.2.1 – 3.2.8.

### 3.2.1 KLASA

Značka KLASA (viz Obr. 3.2) je národní značkou kvality, která je udělována ministerstvem zemědělství od roku 2003. Je prestižním oceněním pro nejvyšší potravinářské a zemědělské výrobky. Značka může být udělena pouze v případě, že žadatel splní všechny podmínky, které jsou stanoveny v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. Tato pravidla jsou schvalována ministrem zemědělství ČR. Splnění daných podmínek je ověřováno Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí ve spolupráci se Státní veterinární správou. „Mimo jiné musí výrobek minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.“ (Eklasa, 2014; Víš co jíš, 2014)

Značka se uděluje na dobu tří let. V případě, že výrobek stále splňuje dané podmínky, může být lhůta po uplynutí tří let prodloužena. V případě opačném je značka výrobku odebrána. Tuto značku mělo k 13. 1. 2014 1183 produktů od 224 českých a moravských výrobců. (Eklasa, 2014)



Obr. 3.2: Logo značky Klasa  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Jak již z názvu vyplývá, tato značka je výhradním vlastnictvím Potravinářské komory ČR. Do rejstříku ochranných známek byla zapsána v roce 2011 a její užívání povoluje prezident Potravinářské komory ČR po té, co bylo žadateli její užívání schváleno výkonnou radou Potravinářské komory ČR.

Značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR (viz Obr. 3.3) garantuje, že daný výrobek byl zpracován na území ČR a při jeho zpracování byl dodržen stanovený minimální podíl hlavní suroviny z tuzemských zdrojů. K 13. 1. 2014 je držitelem značky 52 společností s celkovým počtem přes 1200 výrobků.

Tato značka je udělována na dobu tří let, během níž jsou oceněné výrobky náhodně kontrolovány, zda stále splňují požadovaná kritéria. V případě závažných nedostatků či porušení může dojít k odebrání značky ihned. (Businessinfo b, 2014; Foodnet a, 2012)



Obr. 3.3: Logo značky Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.3 Regionální potravina

Tato značka (viz Obr. 3.4) pomáhá prosadit na českém trhu kvalitní tradiční potraviny. Značku uděluje Ministerstvo zemědělství již čtvrtým rokem nejvyšší kvalitou zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích.



Jedná se o projekt podporující domácí producenty lokálních výrobků, u kterých musí být zaručeno, že suroviny použité při výrobě pochází z domácí produkce, dále musí být produkt vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno a to ze surovin dané oblasti. Celkově bylo touto značkou, jež má vyjadřovat „kvalitu, místní suroviny, tradiční recepturu a výbornou chuť“ k 13. 1. 2014 oceněno 373 výrobků. (Eagri c, 2014)



Obr. 3.4: Logo značky Regionální potravina  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.4 BIO – produkt ekologického zemědělství

BIO značí, že se jedná o biopotravinu, tedy potravinu vyrobenou ze surovin získaných z ekologického zemědělství. Dle sdružení českých spotřebitelů musí být takováto potravina vyrobena z více než 95% bioproduktů. Potravina neobsahuje chemikálie: v případě rostlinného původu nebyla použita žádná hnojiva a pesticidy, v případě živočišného původu zvířata nedostávala žádné hormony či antibiotika. (Michalová, 2006)

Tato značka biopotravin, někdy označována za tzv. biozebru (viz Obr. 3.5), je značkou národní, vztahuje se jak na potraviny vyrobené v České republice, tak na potraviny s původem mimo ČR, kde je použití této značky dobrovolné. K jejímu udílení je Ministerstvem zemědělství pověřeno několik organizací: KEZ o.p.s. (kontrola ekologického zemědělství), ABCERT AG organizační složka (certifikace ekologického zemědělství) a Biokont CZ s.r.o. (inspekce a certifikace BIO). Značka je vydávána zpravidla na jeden rok. (Eagri d, 2014)



Obr. 3.5: Logo značky BIO – produkt ekologického zemědělství  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.5 BIO v EU – tzv. Eurolist

Evropské logo bioproduktů (tzv. Eurolist, viz Obr. 3.6) označuje ekologickou produkci. Užívání tohoto loga je pro země Evropské unie povinné od 1. července 2010. Biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí tímto logem být označeny nemusí.

Eurolist spotřebitelům slibuje dodržení následujících podmínek:

- minimálně 95% složek produktu zemědělského původu bylo vyprodukováno ekologicky,
- produkt splňuje pravidla oficiálního kontrolního systému,
- produkt vyšel přímo od výrobce nebo zpracovatele v uzavřeném obalu,
- produkt nese jméno výrobce, zpracovatele nebo prodejce a jméno nebo kód kontrolní organizace. (Evropa a, 2014)



Obr 3.6: Logo "Eurolist"  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.6 Chráněné zeměpisné označení

Chráněné zeměpisné označení neboli Protected Geographical Indication (PGI) je jednou ze značek kvality Evropské Unie. V rámci Evropské unie byl zaveden systém tří značek kvality EU, jež uděluje Evropská komise. Tento systém obsahující značky Chráněné zeměpisné označení (PGI), Chráněné označení původu (PDO) a Zaručená tradiční specialita (TSG), pomáhá chránit a propagovat tradiční evropské zemědělské produkty a potraviny. V České republice byla v polovině minulého roku spuštěna kampaň „Kvalitní evropský výrobek“, která si klade za cíl veřejnost seznámit s celoevropským systémem značení a vyvolat zájem o takto značené výrobky (viz Příloha 6).

Toto logo (viz Obr. 3.7) označuje zemědělské produkty a potraviny, které se úzce vážou k dané zeměpisné oblasti. Znamená to, že alespoň jedna fáze vzniku, zpracování nebo výroby v dané oblasti probíhá. Toto označení může používat každý hospodářský subjekt ve vymezené oblasti, který uvádí své zemědělské nebo potravinářské produkty na trh, pokud jsou v souladu s odpovídající specifikací. (Babička, 2012; Evropa b, 2014)

Česká republika má z tzv. nových členských zemí největší množství takto registrovaných výrobků, konkrétně 23 (toto číslo je aktuální k 6. 12. 2013). Mezi tyto výrobky patří: Českobudějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Budějovické pivo, Štramberské uši, Hořické trubičky, Pardubický perník, Mariánsko-lázeňské oplatky, Karlovarský suchar, Lomnické suchary, Třeboňský kapr, Chodské pivo, České pivo, Znojenské pivo, Brněnské pivo, Březnický ležák, Černá hora, Jihočeská Niva, Olomoucké tvarůžky, Karlovarské

oplatky, Karlovarské trojhránky a nejnovějším takto oceněným výrobkem se 6. 12. 2013 stal Valašský frgál. (Europa c, 2014)



Obr. 3.7: Logo značky Chráněné zeměpisné označení (CHZO)  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.7 Chráněné označení původu

Další z evropských značek označuje zemědělské produkty a potraviny, které mají v dané zeměpisné oblasti původ a byly tam zpracovány a upraveny do konečné podoby za použití tradičního postupu. Na rozdíl od Chráněného zeměpisného označení (CHZO) musí výrobky s logem Chráněné označení původu (CHOP) splňovat podmínku, že všechny fáze výroby probíhají ve vymezené oblasti, týká se to rovněž surovin. Mezi české výrobky s tímto označením patřilo k 13. 1. 2014 šest produktů, a to: Žatecký chmel, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, Všestarská cibule a Chamomilla bohemica. (Babička, 2012; Europa b, 2014; Europa c, 2014)

Tato značka je známá také pod anglickým názvem Protected Designation of Origin (PDO). Obě varianty loga jsou zobrazeny na obrázku č. 3.8.



Obr 3.8: Logo značky Chráněné označení původu (CHOP)  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.2.8 Zaručená tradiční specialita

Zaručená tradiční specialita (ZTS viz Obr. 3.9) neboli Traditional Speciality Guaranteed (TSG) zdůrazňuje tradiční složení produktu nebo jeho tradiční způsob výroby. Zeměpisný původ v tomto případě nehraje roli. Termín „tradiční“ dle příslušného evropského

předpisu znamená „prokázané používání na trhu Společenství po období, které vykazuje předávání mezi generacemi, toto období by se mělo rovnat časovému úseku obecně připsovanému jedné lidské generaci, tedy nejméně 30 let“. (Babička, 2012; Europa b, 2014)

V České republice byly k 13. 1. 2014 registrovány pod touto značkou čtyři výrobky: Špekáčky, Lovecký salám, Spišské párky a Liptovská saláma. (Europa c, 2014)



Obr. 3.9: Logo značky Zaručená tradiční speciality (ZTS)  
Zdroj: Babička, 2012

### 3.3 Trh potravin ve Velké Británii

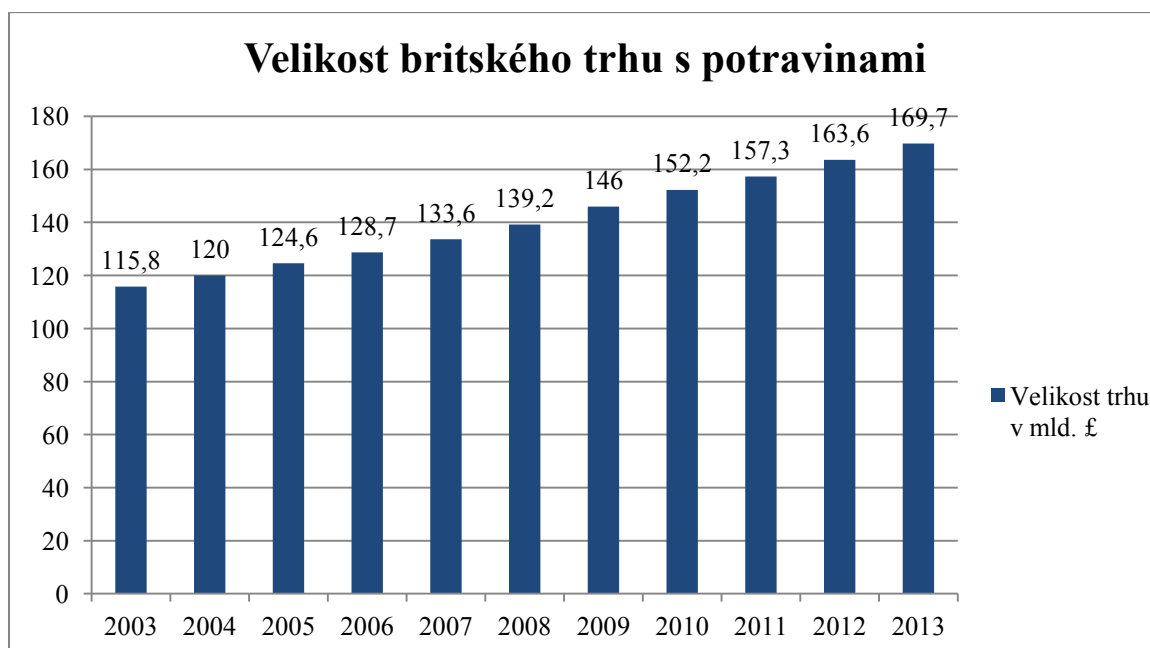
Tak jako v České republice, i ve Velké Británii patří výroba potravin mezi jedno z nejdůležitějších odvětví zpracovatelského průmyslu. Ve Velké Británii s velikostí trhu 63 182 200 obyvatel (číslo aktuální k 27. 4. 2011) existuje více než 6000 producentů nápojů a potravin, jedná se o vysoce konkurenční sektor, který v posledních letech posiloval skrze mnohé fúze a akvizice společností. Každé čtvrtletí je představeno více než 1500 nových produktů. I přesto zde existuje ještě prostor pro malé a střední podnikatele, kteří se povětšinou zaměřují na velmi speciální či specifické druhy potravin. Potravinový průmysl představuje přes 15% zaměstnanosti a obrátu ze zpracovatelského průmyslu. Jedná se o obor, ve kterém v nedávné recesi klesly výstupy jako v posledním a nejrychleji se vrátil do shodných čísel jako před recesí. (Food and drink federation c, 2014)

Britský trh s potravinami se od trhu českého v několika aspektech odlišuje. Nejvýraznější odlišnost tvoří oblíbenost a velký zájem britských spotřebitelů o mražená předpřipravená jídla (tzv. polotovary), omyté a nakrájené ovoce a zeleninu a jiné tzv. „on-the-go“ produkty, což jsou produkty určeny k přímé konzumaci bez nutnosti přípravy či tepelné úpravy. Tento trend vychází ze skutečnosti, že v posledních letech jsou životy Britů stále více hektické, lidé jsou zaneprázdněni a nemají dostatek času pro přípravu jídel doma. Bylo například odhadnuto, že šest z deseti matek s dětmi mladšími 5 let pracují na plný nebo částečný úvazek a nemají proto tolik času na domácnost.

Další změnou, která ovlivňuje trh potravin, jsou vzrůstající obavy obyvatel z nadváhy. Opět bylo odhadnuto, že téměř čtvrtina dospělých Britů a pětina dětí mají problémy s obezitou. Na toto reaguje potravinářský průmysl zaváděním nových produktových řad potravin se sníženým obsahem tuků a zdravějším a vyváženějším složením. Velká Británie se stala hlavním zdrojem nových potravin zapadajících do zdravého životního stylu. Už v roce 2007 pocházelo 36% všech nových zdravých potravin zavedených v Evropské unii z Velké Británie.

K tomuto se váže i jasné značení nutričních informací na obalech potravin. Značky znázorňující kolik tuků, cukru a kalorií z doporučené denní dávky potravin obsahuje, jsou v dnešní době spotřebiteli vyžadovány a v Británii na rozdíl od České republiky se staly již v této době určitým standardem. (Food and drink federation a, 2014)

Velikost britského trhu s potravinami byla experty z výzkumné společnosti IGD stanovena v roce 2013 na 169,7 mld. £, což je o 3,7% více než v roce 2012. Hodnota trhu s potravinami má tedy rostoucí tendenci (viz Obr. 3.10). Přestože vývoz potravinových výrobků za poslední desetiletí vzrostl o 15%, dovoz roste ještě rychleji a schodek obchodní bilance potravin a nápojů vzrostl z 2,6 mld. £ v roce 1995 na 9,9 mld. £ v roce 2007. Export potravinových výrobků je důležitou součástí ekonomiky Velké Británie, 77% výrobků je exportováno do zemí EU, mimo země EU vyváží Velká Británie největší objemy potravin do USA a Kanady. (Food and drink federation b, 2014; Food and drink federation c, 2014)



**Obr. 3.10: Velikost britského trhu s potravinami**  
Zdroj: IGD, 2013

Budoucnost britského potravinářského průmyslu je viděna ve snížení schodku obchodní bilance potravinářských výrobků (snaha být nezávislým státem na dovozu potravin), dalších investicích do inovací a podpory nových technologií přátelských k životnímu prostředí. (Food and drink federation c, 2014)









Tak jako v České republice i ve Velké Británii existuje určitá klasifikace průmyslových odvětví. Tato klasifikace se nazývá Standard Industrial Classification of Economic Activities (SIC) a je založena na systému klasifikace NACE. Od NACE se liší pouze tím, že je více rozvětvena (tam, kde to bylo nezbytné byla zavedena ještě další podtřída). Konkrétní kategorie týkající se výroby potravin se nachází v sekci C – výroba a jsou to kategorie 10 – výroba potravinářských výrobků (manufacture of food products) a kategorie 11 – výroba nápojů (manufacture of beverages). Kategorie 10 se dále dělí do devíti podskupin stejným způsobem jako v klasifikaci NACE:

- 10.1 – Zpracování a konzervování masa a mastných výrobků,
- 10.2 – Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů,
- 10.3 – Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 – Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 – Výroba mléčných výrobků,
- 10.6 – Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků,
- 10.7 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 – Výroba ostatních potravinářských výrobků,
- 10.9 – Výroba průmyslových krmiv. (Businessballs, 2007)





### **3.4 Značky kvality potravin ve Velké Británii**

Tak jako na českém trhu s potravinami i na trhu britském existuje větší množství značek kvality. Není jich ovšem tolik, jako v České republice. Do výzkumu byly vybrány a zahrnuty, kromě čtyř značek platících v EU, také čtyři britské značky, které jsou blíže charakterizovány na konci této kapitoly. Tyto značky byly vybrány, jelikož jsou nejfrekventovanější a srovnatelné s vybranými českými značkami kvality. Pro přehled jsou však v tabulce č. 3.2 uvedeny jak zkoumané, tak i další existující značky kvality, se kterými se ve výzkumu nepracovalo.

Tab. 3.2: Značky kvality potravin používané ve Velké Británii

Logo značky	Název značky	Stručná charakteristika
	Red Tractor	Potravina je bezpečná, při výrobě bylo správně zacházeno se zvířaty a životním prostředím. Správcem značky je organizace Red Tractor Assurance.
	British Lion Eggs	Značka používaná pouze pro britská, zdravotně nezávadná vejce. Správcem je British Egg Industry Council.
	Soil Association Organic Standard	Značí, že se jedná o organickou potravinu. Značku uděluje certifikační instituce Soil Association Certification.
	Great Taste	Označení kvalitních potravin většinou malých a středních výrobců udělováno britskou Guild of Fine Food.
	Freedom Food	Označení potraviny (převážně masa) vyjadřující správné zacházení se zvířaty po celý jejich život. Značku poskytuje organizace NSF Certification.
	Marine Stewardship Council logo (Certified) Sustainable	Značka pouze pro ryby vyjadřující původ z obnovitelného zdroje. Certifikaci uděluje společnost Global Trust.
	Watercress Lane Duck Eggs	Ekvivalent značky British Lion Eggs pro kachní vejce, které uděluje společnost Watercress Lane.
	Fair Trade	Jedná se systém certifikace výrobků ze zemí tzv. třetího světa, kdy zakoupením tohoto výrobku spotřebitel přispívá znevýhodněným výrobcům (převážně ze zemí třetího světa). Značku spravuje Fairtrade Labelling Organisation International.



	Protected Geographical Indication	Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Ve vymezené oblasti musí probíhat alespoň jedna z fází výroby, tj. produkce, zpracování nebo příprava. Udělována Evropskou komisí
	Protected Designation of Origin	Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Všechny fáze výroby musí probíhat ve vymezené oblasti, týká se to rovněž surovin. Udělována Evropskou komisí
	Traditional Speciality Guaranteed	Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU. Udělována Evropskou komisí
	BIO EU standards	Logo EU pro ekologickou produkci balených biopotravin, jež bylo zavedeno Evropskou komisí.

Zdroj: Babička, 2012; Bednar, 2012; Great Taste Awards, 2014

### 3.4.1 Red Tractor – Assured Food Standards

Logo Red Tractor (viz Obr. 3.11) se skládá ze symbolu červeného traktoru, jež má zobrazovat pokrytí všech aspektů dodavatelského řetězce: kvality a bezpečnosti potravin, dohledatelnosti informací, správného zacházení se zvířaty a ochrany životního prostředí. Druhá část loga, kterou tvoří vlajka Velké Británie, zobrazuje původ potravin. Spotřebitelé má dát informaci, že suroviny byly vypěstovány, zpracovány a následně baleny ve Velké Británii.

Tato značka kvality je používána od roku 2000, kdy byla zavedena pod názvem „British Farm Standard“. V roce 2005 došlo ke změně loga přidáním britské vlajky, aby značka vyjadřovala nejen dodržování výrobních standardů, ale také původ potraviny. Roku 2009 se značka dostala na jídelní lístky několika cateringových společností, kde vyjadřovala kvalitu používaných potravin připravovaných pokrmů. V dnešní době tuto značku používá více než 2000 společností pracujících s potravinami. K výraznému zviditelnění došlo v roce 2012 při letních olympijských hrách v Londýně, kdy všechny potraviny podávané olympionikům musely být připraveny pouze ze surovin opatřených touto značkou kvality. (Red Tractor, 2014)





Obr. 3.11: Logo značky Red Tractor  
Zdroj: Red Tractor, 2014

### 3.4.2 British Lion Eggs

Značka kvality British Lion Eggs (viz Obr. 3.12), která je zobrazena na krabičkách s vejci a přímo na vejcích znamená, že dané vejce bylo produkováno za dodržení nejvyšších standardů týkajících se bezpečnosti potravin. Tato značka byla zavedena roku 1998, kdy označovala vejce z chovů drůbeže očkované proti salmonelóze. Dnes může být tato značka používána pouze na vejcích, které byly vyprodukovány v souladu s britskou legislativou, legislativou EU a kodexem postupů „British Lion Quality Code of Practice“. Dle těchto standardů je v dnešní době produkováno zhruba 85% britských vajec.

Kodex postupů kryje celý produkční řetězec a zahrnuje několik bezpečnostních opatření nad rámec legislativy EU. Kupříkladu garanci, že veškeré vejce s tímto označením jsou z chovu britských slepic, tyto slepice byly všechny očkovány proti dvěma druhům salmonelózy, použitím speciálního systému lze dohledat všechny slepice, vejce i použité krmivo, probíhá pravidelné testování vajec, na každém vejci je kód farmy, kde bylo toto vejce vyprodukováno včetně data spotřeby a další. (Egginfo, 2014)



Obr. 3.12: Logo značky British Lion Eggs  
Zdroj: Egginfo, 2014

### 3.4.3 Soil Association Organic Standard

Soil Association Organic Standard (viz Obr. 3.13) je spojením dvou log, Soil Association a Organic Farmers and Growers, které mají dávat spotřebiteli najevo, že potravina je organického původu. Tyto standardy se soustředí na nepoužívání pesticidů a jiných geneticky modifikovaných hnojiv v zemědělství. Mnoho členů Soil Association and

Organic Farmers and Growers je současně certifikováno značkou Red Tractor jelikož kritéria těchto dvou značek se v několika bodech (např. bezpečnosti potravin) prolínají. (Red Tractor, 2014; Soil Association a, 2014)

Soil Association je charitativní organizace založena roku 1946 skupinou farmářů, vědců a výživových specialistů. Dnes se jedná o největší charitu usilující o zdravé, bezpečné potraviny a trvale udržitelné zemědělství. Vzhledem k charitativnímu charakteru organizace není přímo podporována vládou, ale její existence závisí na darech a podpoře veřejnosti. Soil Association Certification je její přidružená společnost, která se zabývá certifikací a uděluje logo organickým výrobkům nejen ve Velké Británii, ale i mimo ni. Všechny farmy a společnosti, které certifikaci obdrží, jsou následně minimálně jednou ročně kontrolovány inspekcí. (Soil Association b, 2014)



Obr. 3.13: Logo značky Soil Association and Organic Standard  
Zdroj: Soil Association a, 2014

#### 3.4.4 Great Taste

Značka Great Taste se trochu vymyká klasickým značkám kvality. Jedná se totiž o značku, kterou uděluje skupina nezávislých porotců, kteří za tuto činnost nejsou placeni, povětšinou menším výrobcům ze všech koutů Británie. Tato zlato-černá nálepka (viz Obr. 3.14) říká, že takto označené potraviny jsou něčím výjimečné, především svou chutí a kvalitou. Toto ocenění patří mezi jedno z nejvíce důvěryhodných a rozpoznatelných ocenění potravin a nápojů v Británii. Každá potravina snažící se o získání ocenění Great Taste dostane zpětnou vazbu z hodnocení provedeném skupinou více než 400 porotců, kteří se tímto snaží o vylepšení dané potraviny i v případě, že tato nebyla oceněna značkou Great Taste.

Porotci vybírají a oceňují potraviny tímto způsobem každý rok. V roce 2013 bylo vybráno 125 nejlepších potravin (jimž byly uděleny tři hvězdy) z celkového rekordního počtu téměř 10 000 hodnocených potravin. Vítězné potraviny jsou následně oceněny logem Great Taste s příslušným počtem hvězd (jedna až tři) určujícím klasifikační třídu výrobku, kdy nejlepší potraviny jsou oceněny třemi hvězdami. (Great Taste Awards, 2014; Guild of Fine Food, 2014)



Obr. 3.14: Logo značky Great Taste  
Zdroj: Great Taste Awards, 2014

### 3.4.5 Systém tří značek EU

Systém tří značek EU, jehož součástí jsou značky PGI (Protected Geographical Indication), PDO (Protected Designation of Origin) a TSG (Traditional Specialty Guaranteed) byl blíže charakterizován v kapitole 3.2, konkrétně se těmito značkám věnují podkapitoly 3.2.6 – 3.2.8.

Pro úplnost a srovnání je třeba zmínit počet britských výrobků, které jednotlivé značky obdržely: pod značkou PGI je v současné době zaregistrováno 32 výrobků, značku PDO získalo 23 výrobků a značku TSG obdržely pouze dva výrobky a to „Traditional Farmfresh Turkey“ a „Traditionally Farmed Gloucestershire Old Spots Pork“. Všechny tyto počty byly platné k 15. 1. 2014.

### 3.5 Komparace značek kvality potravin

V tabulce 3.3 jsou pro srovnání uvedeny jednotlivé české a britské značky kvality, které byly zařazeny do výzkumu, rok vzniku těchto značek, produkty, které mohou danou značku získat a počet produktů, které jsou v současné době těmito značkami opatřeny (všechny počty produktů byly aktuální k datu 13. 1. 2014). Tyto počty jsou uvedeny tučným písmem v závorkách, pouze v případě, pokud byl údaj k dispozici.

Tab. 3.3: Komparace značek kvality

Česká republika			Velká Británie		
Název značky	Rok vzniku značky	Produkty	Název značky	Rok vzniku značky	Produkty
Klasa	2003	Potraviny a nápoje (1183)	Red Tractor	2000	Maso, mléčné výrobky, plodiny
Český výrobek – Garantováno PK ČR	2011	Potraviny a nápoje (1200+)	British Lion Eggs	1998	Slepičí vejce (1)
BIO – produkt ekologického zemědělství	2006	Potraviny a nápoje	Soil Association	1967	Potraviny, textilie, drogistické zboží
Regionální potravina	2009	Potraviny a nápoje (373)	Great Taste	2004	Potraviny a nápoje (3444) <sup>1</sup>
BIO EU	2010	Potraviny a nápoje	EU Organic	2010	Potraviny a nápoje
CHZO	1992	Potraviny a nápoje (23)	PGI	1992	Potraviny a nápoje (32)
CHOP	1992	Potraviny a nápoje (6)	PDO	1992	Potraviny a nápoje (23)
ZTS	1992	Potraviny a nápoje (4)	TSG	1992	Potraviny a nápoje (2)

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 3.3 je patrné, že uvedené národní britské značky kvality jsou používány déle, než značky české, které začaly vznikat až od roku 2003. Nejstarší značkou kvality, jež vznikla roku 1967, je britská značka Soil Association. Všechny uvedené značky platící v České republice se vztahují na potraviny a nápoje, kdežto některé značky britské se zaměřují pouze na konkrétní skupinu produktů – např. pouze slepičí vejce, popř. zahrnují i kategorii drogistického zboží.

Značkou s největším počtem oceněných výrobků se v rámci České republiky stala značka Český výrobek – Garantováno PK ČR, s více než 1200 oceněnými výrobky. Ve Velké

<sup>1</sup> Toto číslo udává počet produktů ohodnocených značkou Great Taste pouze v roce 2013.

Británii je značkou s největším počtem oceněných výrobků značka Great Taste, kterou získalo v roce 2013 3444 výrobků. Celkový počet takto oceněných výrobků je ovšem mnohonásobně vyšší, jelikož značka Great Taste funguje již od roku 2004 a je udělována novým výrobkům každý rok.

Co se týče systému tří evropských značek kvality, má Česká republika ve srovnání s Velkou Británií více výrobků označených značkou Zaručená tradiční specialita, avšak pod značkou Chráněné zeměpisné označení je registrováno zhruba o třetinu méně českých výrobků a pod značkou Chráněné označení původu je toto číslo ve srovnání s Velkou Británií pouze čtvrtinové.

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Definice problému**

Záměrem značek kvality, jež se vyskytují na obalech potravinářských výrobků, je poskytnout zákazníkům dodatečné informace týkající se převážně jakosti výrobku, jeho složení či místa výroby. Tyto značky by měly pomoci zákazníkům s orientací na trhu potravin a s rozhodováním o koupi. Propagováním kvalitních výrobků by měly značky přispět k zpřehlednění situace na trhu potravin, na němž se v současné době vyskytuje velké množství více či méně kvalitních výrobků.

Tuto funkci značky kvality plní pouze v případě, jsou-li uloženy v povědomí spotřebitelů a správně rozpoznávány. V současné době se v České republice vyskytuje problém velkého množství takovýchto značek, které mohou spotřebitele mást a jejichž původ a garance jsou nejasné. Také evropské značky kvality potravin jsou mezi českými spotřebiteli málo známé.

Kromě analýzy postojů spotřebitelů ke značkám kvality potravin v České republice, byla do výzkumu zařazena také Velká Británie, a to hned z několika důvodů. Jedním z nich bylo porovnání konečných výsledků výzkumu s vyspělou západní zemí, která je součástí Evropské unie, což znamená, že některé ze značek kvality jsou shodné pro obě země. Zároveň se ale Velká Británie od České republiky liší, spotřebitelé vyhledávají a požadují odlišné potravinové výrobky. Bylo by proto zajímavé zjistit, zda zaujímají i odlišné postoje ke značkám kvality.

### **4.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit známost vybraných značek kvality, které se objevují na potravinách, a identifikovat postoje spotřebitelů k daným značkám, a to jak v České republice, tak ve Velké Británii. Výzkum byl zaměřen na to, zda spotřebitelé znají vybrané značky kvality na trhu potravin, vědí, jaký je jejich význam, zda je tyto značky ovlivňují při výběru potravin a v neposlední řadě také jestli jsou vnímány jako značky důvěryhodné. Provedení výzkumu jak v České republice, tak ve Velké Británii by mělo poskytnout zajímavé srovnání znalosti a vnímání těchto značek.

Do výzkumu bylo zahrnuto dvanáct značek kvality, které jsou popsány podrobněji v předchozí kapitole práce. Jedná se o čtyři české značky: Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Bio – produkt ekologického zemědělství. Dále byly zkoumány (v České republice i Velké Británii) čtyři značky používané

v zemích Evropské Unie, mezi něž patří: TSG, PGI, PDO a evropské označení Bio. Pro britský trh byly zvoleny značky Red Tractor, British Lion Eggs, Soil Association Organic Standard a Great Taste.

Evropské značky byly vybrány z toho důvodu, že se s nimi setkávají jak čeští, tak britští spotřebitelé. U výběru čtyř českých a čtyř britských značek byla snaha vybrat značky nejčastěji používané a takové, které se vztahují pouze na potravinové výrobky a neudělují se v kategorii nepotravin. Národní značky Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR jsou v dnešní době relativně hojně se vyskytující značky kvality. Značka Regionální potravina byla do výzkumu zařazena jako zástupce regionálních značek a česká značka BIO byla zařazena pro srovnání s Bio značkou evropskou. K těmto vybraným českým značkám byly ekvivalentně zvoleny značky britské: Soil Association Organic Standard označující organické produkty jako ekvivalent české Bio značky, značky Red Tractor a British Lion Eggs jako jedny z nejznámějších značek tvoří ekvivalenty ke značkám Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Značka Great Taste je často udělována místním, regionálním výrobcům a proto byla vybrána jako ekvivalent značky Regionální potravina.

## **4.3 Plán výzkumu**

### **4.3.1 Typy údajů**

V práci byla využita sekundární i primární data. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury, internetu a novinových článků. Data primární byla získána prostřednictvím dvou provedených dotazování spotřebitelů (v České republice a Velké Británii) osobně či prostřednictvím elektronického dotazníku zaslaného e-mailem.

Výzkumy probíhaly v odlišném časovém období a pro vybrané značky kvality. Jako první proběhl výzkum ve Velké Británii. Do tohoto výzkumu byly zařazeny značky Red Tractor, British Lion Eggs, Soil Association Organic Standard, Great Taste, TSG, PGI, PDO a evropské označení Bio. Součástí výzkumu v České republice byly značky Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Bio – produkt ekologického zemědělství, TSG, PGI, PDO a evropské označení Bio.

#### 4.3.2 Metoda sběru dat

Pro sběr dat bylo využito elektronické a osobní dotazování. Elektronické dotazování bylo uskutečněno s využitím e-mailu, jehož součástí byl odkaz na dotazník vytvořen pomocí nástroje Google Docs.

Konkrétně byly vytvořeny dva dotazníky (viz přílohy 1, 2), jeden v českém jazyce určený pro české respondenty a druhý v jazyce anglickém pro respondenty žijící na území Velké Británie. Dotazník byl v obou případech tvořen 23 převážně uzavřenými otázkami, které se týkaly znalosti značek kvality potravinářských výrobků a postojů respondentů k těmto značkám. Tyto otázky byly stejné pro oba dva dotazníky, rozdíl byl pouze ve vybraných značkách kvality (čtyři značky kvality byly odlišné). Identifikační otázky se týkaly věku, pohlaví a vzdělání respondenta.

#### 4.3.3 Vzorek respondentů

Základní soubor čítá všechny obyvatele České republiky a Velké Británie ve věku 20 let a výše. Tato spodní hranice 20 let byla stanovena proto, že se předpokládá, že mladší, většinou ještě nevýdělečně činné osoby, neuskutečňují nákupy potravin ve velkém rozsahu (např. do domácnosti) a nevěnují tudíž účelovým značkám přílišnou pozornost.

Byla zvolena technika kvótního výběru, kdy jako kvóty byly použity znaky pohlaví a věková kategorie. Základ, ze kterého byla odvozena plánovaná struktura vzorku, tvořila data Českého statistického úřadu pro výzkum, který se uskutečnil v České republice, a data Office for National Statistics týkající se výzkumu ve Velké Británii. Respondenti byli vybíráni dle zamýšlené struktury tak, aby výběrový soubor co nejvíce odpovídal základnímu souboru. Velikost plánovaného vzorku byla stanovena na 200 respondentů pro „český“ výzkum a 150 respondentů pro výzkum „britský“. Poměr 200 českých : 150 britským respondentům byl zvolen především proto, že „český“ výzkum je pro tuto práci důležitější.

Dle Českého statistického úřadu měla Česká republika k 31. prosinci 2011 10 505 445 obyvatel, z toho obyvatel starších 20 let bylo 8 423 099. Rozdělení dle pohlaví činí 49% mužů a 51% žen.

Ve Velké Británii, kde census probíhal k 27. dubnu 2011, žilo 63 182 200 obyvatel. Obyvatel starších 20 let bylo 48 085 800. Procentuální zastoupení žen na celkovém počtu obyvatel je 49%, mužů 51%. Plánovaná struktura vzorku jak pro Českou republiku, tak pro Velkou Británii je zobrazena v tabulce č. 4.1.



Tab. 4.1: Plánovaná struktura vzorku respondentů

Znak	Česká republika		Velká Británie	
Pohlaví	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení	Počet respondentů
Muži	49%	98	51%	77
Ženy	51%	102	49%	73
<b>Σ</b>	100%	200	100%	150
Věkové kategorie	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení	Počet respondentů
20 - 34	27%	54	27%	40
35 - 44	19%	38	18%	27
45 - 54	16%	32	18%	27
55 - 64	18%	36	16%	24
65 +	20%	40	21%	32
<b>Σ</b>	100%	200	100%	150

#### 4.3.4 Časový harmonogram

Níže uvedená tabulka č. 4.2 zobrazuje časovou návaznost jednotlivých fází provedeného marketingového výzkumu. Ve Velké Británii probíhal sběr dat v měsících červenci, srpnu a září 2013. V České republice pak následně v listopadu, prosinci 2013 a lednu 2014.

Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Období									
	06/2013	07/2013	08/2013	09/2013	10/2013	11/2013	12/2013	01/2014	02/2014	03/2014
Definování problémů	X									
Orientační analýza	X	X								
Plán výzkumu		X								
Pilotáž		X								
Sběr dat		X	X	X		X	X	X		
Zpracování dat					X			X	X	
Analýza dat									X	X
Závěrečná doporučení										X

## 4.4 Realizační fáze

### 4.4.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v měsících červenci až září 2013 pomocí elektronického a osobního dotazování ve Velké Británii a v měsíci listopadu 2013 až leden 2014 tímto způsobem v České republice. Ke sběru dat byly použity dva dotazníky, jeden určen pro českou a druhý pro britskou populaci. Bylo sesbíráno celkem 164 britských a 221 českých dotazníků, z nichž muselo být několik vyřazeno kvůli neúplným či chybně uvedeným odpovědím. V průběhu sběru dat nedošlo k výskytu žádných závažných problémů.

### 4.4.2 Zpracování dat

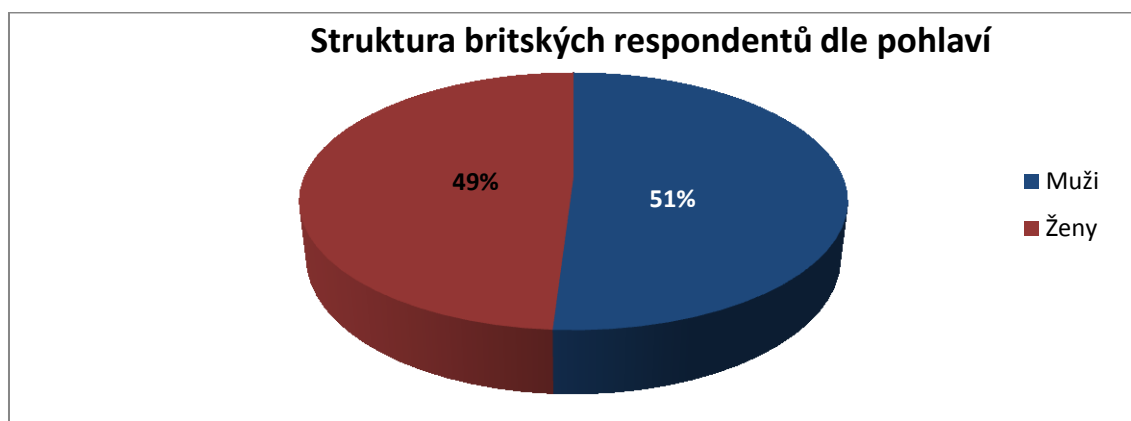
Získaná data byla převedena do programu Microsoft Excel, ve kterém byla prováděna i následná analýza. Jednotlivé otázky a odpovědi byly přepsány do datové matice a využitím různých statistických funkcí byly výsledky, převážně ve formě relativních četností, zpracovány do grafů nebo tabulek.

Mezi použité metody analýzy dat patřilo třídění druhého stupně dle identifikačních otázek – vzdělání, věku a pohlaví respondenta a Chí-kvadrát test, který byl prováděn pomocí statistického programu SPSS za účelem zjištění případných závislostí v odpovědích respondentů.

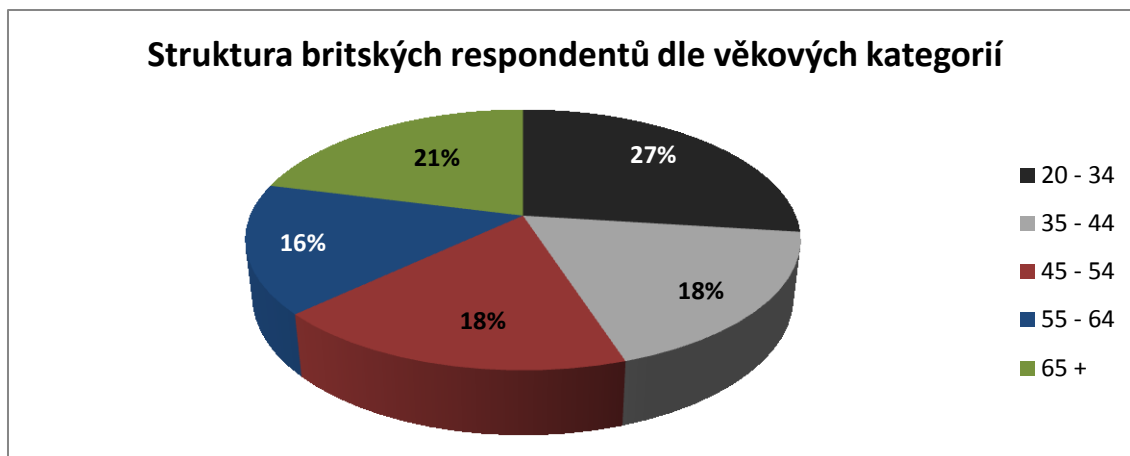
### 4.4.3 Struktura respondentů

#### Dotazování ve Velké Británii

Na dotazník odpovědělo celkem 150 respondentů. Vzorek odpovídal kvótnímu výběru dle pohlaví a věkových kategorií (viz Tab. 4.1). Skutečná struktura respondentů se tedy shodovala se strukturou plánovanou a je zobrazena na obrázcích 4.1 a 4.2.

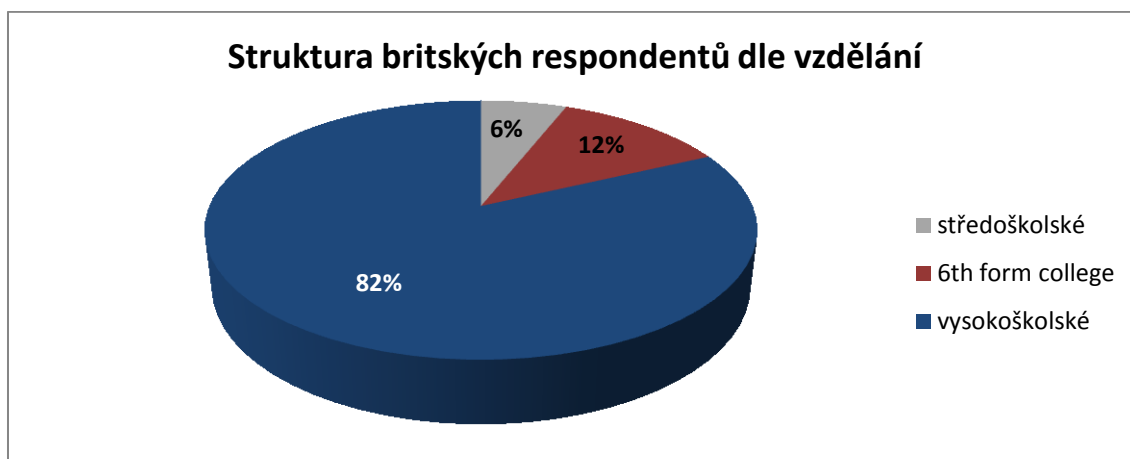


Obr. 4.1: Struktura britských respondentů dle pohlaví



**Obr. 4.2:** Struktura britských respondentů dle věkových kategorií

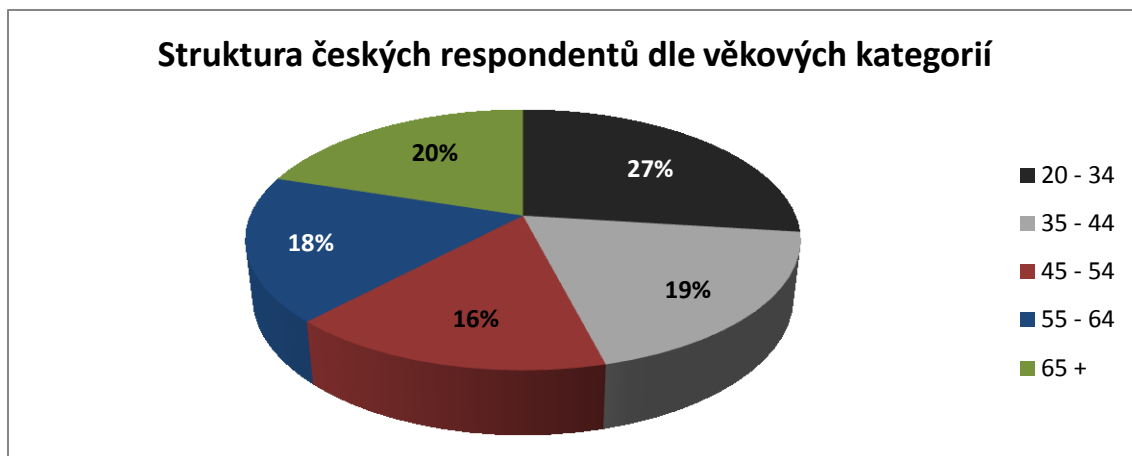
Co se týče struktury respondentů dle vzdělání, zajímavostí je, že ani jeden z respondentů nepatřil do první kategorie – respondenti se základním vzděláním. 6 % respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání, je vzdělání středoškolské, 12 % navštěvovalo tzv. 6th form college a 82 % respondentů je vysokoškolsky vzdělaných (viz Obr. 4.3).



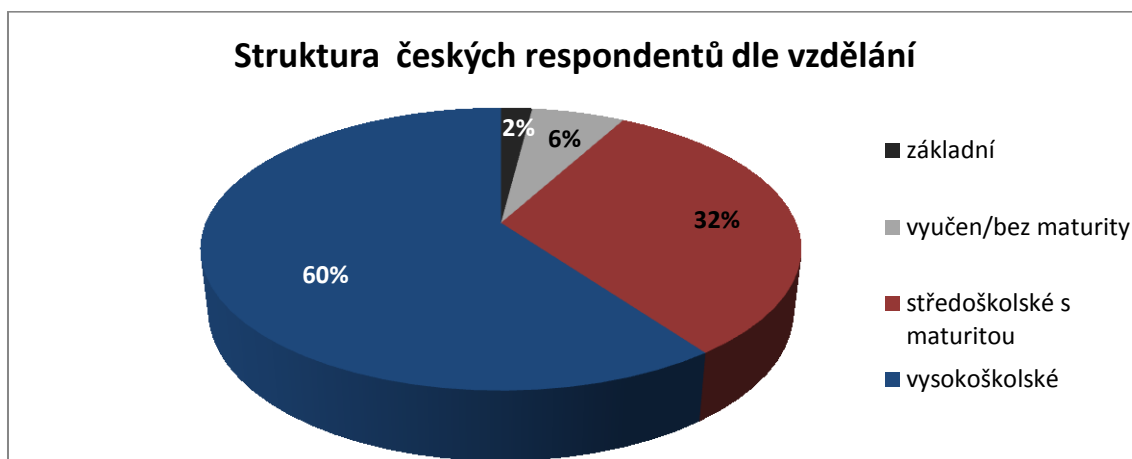
**Obr. 4.3:** Struktura britských respondentů dle vzdělání

### **Dotazování v České republice**

Na dotazník odpovědělo celkem 200 respondentů. Vzorek odpovídal kvótnímu výběru dle pohlaví a věkových kategorií (viz Tab. 4.1). Skutečná struktura respondentů se tedy shodovala se strukturou plánovanou. Na dotazník odpovědělo 49 % mužů a 51 % žen, věková a vzdělanostní struktura respondentů je zobrazena na obrázcích 4.4 a 4.5.



Obr. 4.4: Struktura českých respondentů dle věkových kategorií



Obr. 4.5: Struktura českých respondentů dle vzdělání

## 5 Analýza postojů českých a britských spotřebitelů ke značkám kvality

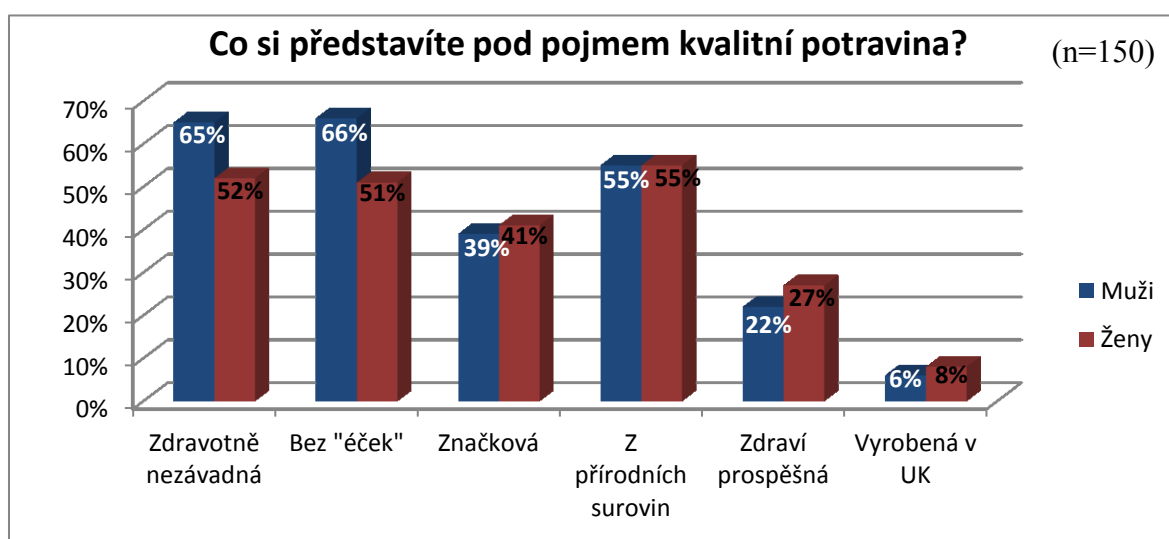
Tato kapitola zabývající se analýzou výsledků dotazníkového šetření je rozdělena do dvou hlavních podkapitol. První podkapitola se týká analýzy výsledků průzkumu prováděného ve Velké Británii, druhá podkapitola pak analyzuje výsledky průzkumu, který probíhal v České republice. Srovnání výsledků českého a britského výzkumu a jejich zhodnocení je uvedeno v kapitole 6, neboť na ně navazují doporučení.

Vybrané grafy a tabulky umístěné v textu zobrazují zajímavé rozdíly, které se při analýze objevily, ostatní grafy a tabulky jsou uvedeny v příloze 3. Celkové výsledky analýzy podle jednotlivých otázek jsou uvedeny v tabulkách 1 a 2 v příloze 5.

### 5.1 Analýza postojů britských spotřebitelů

Samotná analýza dotazníkového šetření probíhajícího ve Velké Británii je rozdělena do čtyř následujících podkapitol: Znalost značek kvality, důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele, nákupní chování spotřebitelů a propagace značek kvality.

Mimo tyto kapitoly byla analyzována úvodní otázka, která sloužila ke zjištění, co si respondenti představují pod pojmem „kvalitní potravina“, u níž mohli volit až tři varianty odpovědí (viz Obr. 5.1). Pro muže znamená kvalitní potravina především zdravotně nezávadnou potravinu (66%) a potravinu bez „éček“ (65%). Ženy nejčastěji volily možnost potraviny vyrobené z přírodních surovin (55%), poté také zdravotně nezávadnou potravinu (52%).



Obr 5.1: Vnímání pojmu kvalitní potravina dle pohlaví

### 5.1.1 Znalost značek kvality

První z otázek zkoumající znalost značek kvality byla otázka, zda se spotřebitel někdy setkal s pojmem značka kvality. 61% respondentů uvedlo, že se s tímto pojmem nikdy nesetkalo (viz Obr. 5.2), povědomí o těchto značkách tak pravděpodobně není příliš vysoké. Z tabulky 5.1 lze dále vyčíst, že známější je tento pojem u žen a ve věkových kategoriích 20 - 34 let a 55 – 64 let.



Obr. 5.2: Povědomí o pojmu „značka kvality“

Tab. 5.1: Povědomí o pojmu „značka kvality“ dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	43%	30%	30%	54%	38%	34%	44%
<b>Ne</b>	57%	70%	70%	46%	62%	66%	56%

V rámci této otázky bylo zkoumáno pomocí chí-kvadrát testu, zda existuje závislost mezi tím, že se respondent někdy setkal s pojmem „značka kvality“ a vzděláním (Asymp. Sig.= 0,951), věkem (Asymp. Sig.= 0,336) či pohlavím (Asymp. Sig.= 0,206) respondenta. Žádná z těchto závislostí nebyla potvrzena (viz Příloha 4, Tab. 1 – Tab. 3).

Respondenti, kteří se s tímto pojmem setkali, dále odpovídali na otázku, zda ví, co tento pojem znamená a v případě, že ano, měli význam doplnit. Pouhých 17% ze všech 150 respondentů tento pojem dokáže vysvětlit (viz Příloha 3, Obr. 1). Při rozdělení dle pohlaví (viz Příloha 3, Tab. 1) je patrné, že tento pojem je více znám mezi ženami (21% žen odpovědělo ano) než mezi muži (13% mužů ví, co tento pojem znamená). Mezi nejčastější

vysvětlení respondentů patřilo: „Jedná se určitou garanci, že produkt byl vyroben ve Velké Británii nebo EU.“ a „Jedná se o záruku, že potravina byla vyprodukována zdravotně nezávadným a k přírodě šetrným způsobem.“.

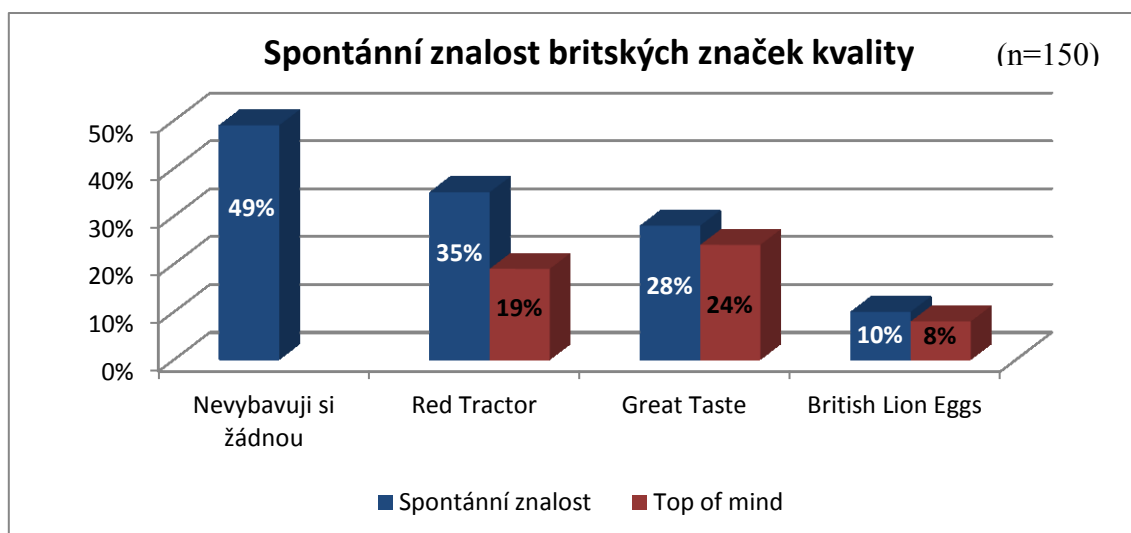
### **Spontánní znalost**

Dotaz na spontánní znalost značek kvality byl rozdělen do dvou samostatných otázek. První z nich se týkala znalosti značek britských, druhá pak evropských. V případě uvedení značky respondenti uváděli jednu, maximálně dvě konkrétní značky.

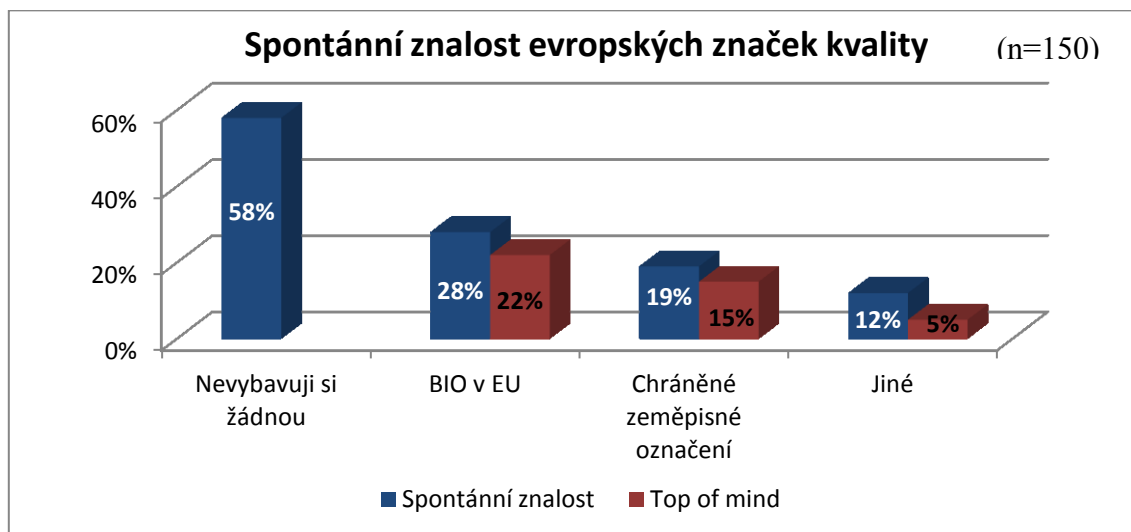
Při dotazu na značky britské (viz Obr. 5.3) byly nejčastěji uváděny značky Red Tractor a Great Taste. Dále se objevila v menší míře značka British Lion Eggs. Ze značek, které do výzkumu zahrnuty nebyly, byly vzpomenuy značky Fair Trade a Freedom Food. Některé ze značek si spontánně vybavilo 51 % respondentů. Dále bylo zjišťováno, která ze značek se respondentům vybaví jako první, tzv. top of mind. Touto značkou překvapivě nebyla značka Red Tractor, která byla při spontánní znalosti uváděna nejčastěji, ale značka Great Taste, již uvedlo 24 % respondentů na prvním místě.

U značek evropských (viz Obr. 5.4) se nejčastěji objevovalo Evropské označení Bio následováno Chráněným zeměpisným označením. Kategorii „Jiné“ tvoří v tomto případě značky Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. Některou z evropských značek kvality si spontánně vybavilo 42 % respondentů. Při zjišťování top of mind značky si 22 % respondentů jako první vzpomnělo na evropské označení BIO. Tato značka byla také nejčastěji uváděna v případě spontánní znalosti značek.

Z obrázků 5.3 a 5.4 je patrné, že britští spotřebitelé si častěji vybaví britskou než evropskou značku kvality. V obou případech, tj. u značek britských i evropských, si ovšem respondenti nejčastěji nevybavili žádnou značku.



Obr. 5.3: Spontánní znalost britských značek kvality + top of mind



Obr. 5.4: Spontánní znalost evropských značek kvality + top of mind

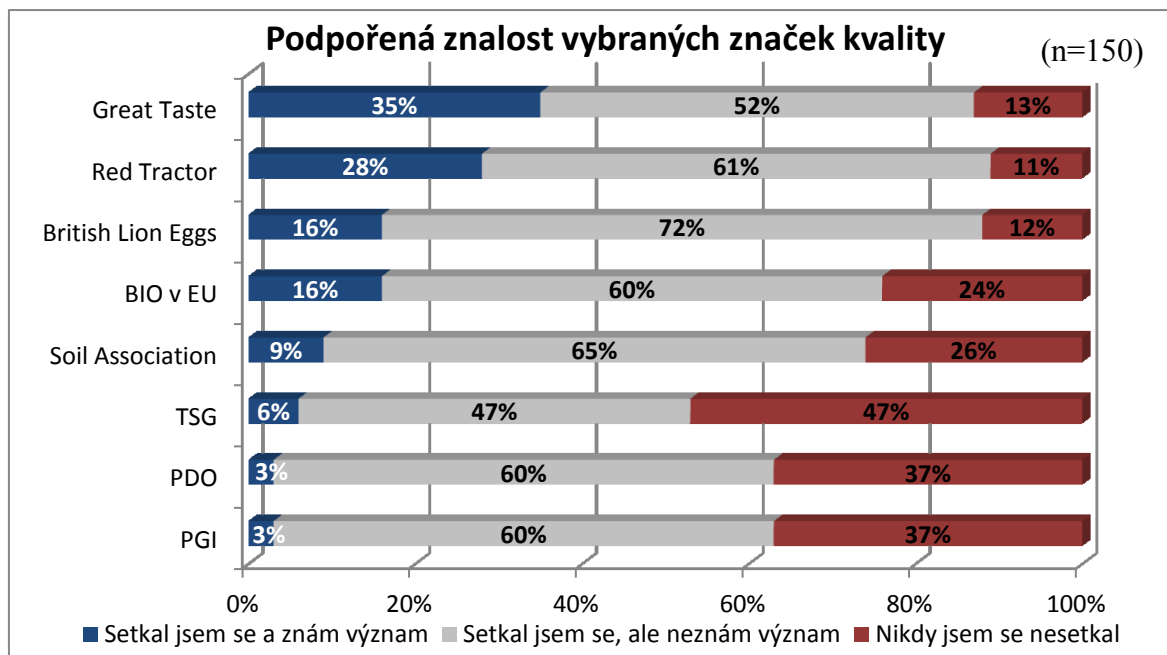
Některé ze značek dosáhly v rámci spontánní znalosti dobrých výsledků, avšak v rámci následného zjišťování podpořené znalosti spotřebitelé často nedokázali vysvětlit jejich význam.

### Podpořená znalost

Při zjišťování podpořené znalosti měli respondenti k dispozici tabulku s osmi vybranými logy značek kvality, do které uváděli, zda se s danou značkou setkali a znají její význam (v tomto případě měli význam značky doplnit) nebo se se značkou setkali, ale její význam neznají, popřípadě zda se se značkou nikdy nesetkali (viz Obr. 5.5).

V případech, kdy respondenti označili, že značku znají a její význam z nějakého důvodu neuvedli či uvedli nesprávně, byla tato odpověď zaznamenána jako „setkal/a jsem se se značkou, ale neznám její význam“.





**Obr. 5.5: Podpořená znalost vybraných značek kvality**

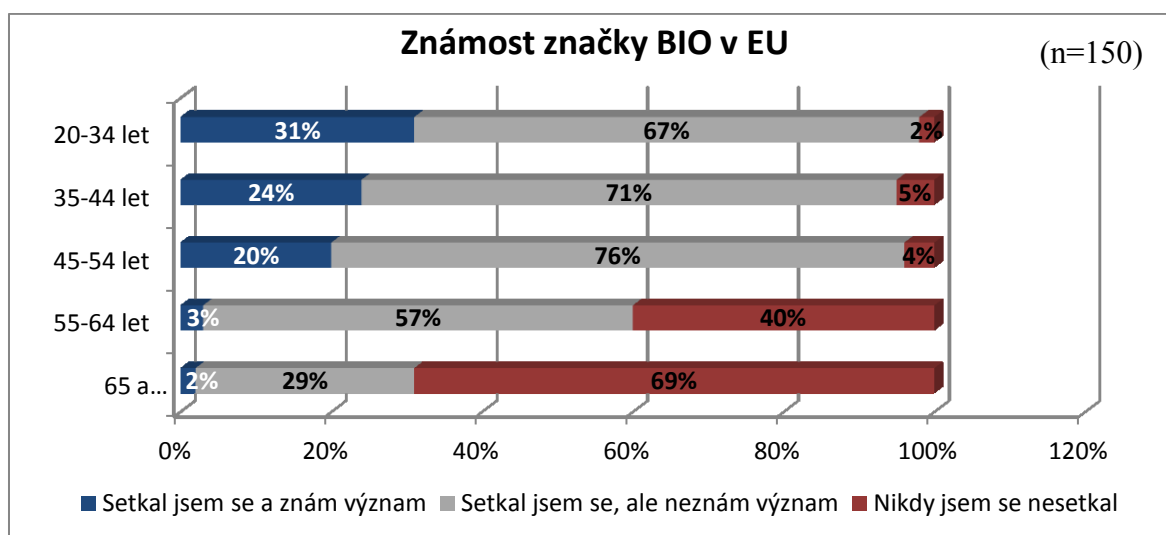
Nejhůře dopadly ve výzkumu Evropské značky TSG, PDO a PGI. Ze značek britských se nejhůře umístila značka Soil Asociation jejíž význam zná pouhých 9% dotázaných a 26% respondentů se s ní nikdy nesetkalo. Naopak nejznámější z evropských značek je evropské označení BIO a ze značek britských Great Taste.

Celkově nejvíce rozpoznávanou značkou se stala značka Great Taste, jejíž význam zná 35% všech respondentů a nikdy se s ní nesetkalo pouhých 13% dotázaných. Vysoká známost značky Great Taste může být dána tím, že každým rokem je značka udělována mnoha novým výrobkům a v Británii se považuje za největší a nejvíce důvěryhodné schéma hodnocení výjimečných potravinářských výrobků. Obrázek 5.6 ukazuje, že nejznámější je značka mezi lidmi ve věku 45 – 54 let, kde pouhá 2% respondentů se s touto značkou nikdy nesetkala. V ostatních věkových kategoriích dosahuje procento známosti této značky přibližně stejné hodnoty.



Obr. 5.6: Známost značky Great Taste dle věkových kategorií

Značkou, u níž byly rozdíly ve známosti dle věkových kategorií nejvíce patrné, bylo evropské označení BIO (viz Obr. 5.7). U této značky se ukázalo, že starší věkové kategorie, konkrétně lidé 55 – 64 let a 65 a více let, toto logo neznají vůbec, popřípadě neznají jeho význam. Pouhá 2% respondentů starších 65 let a 3% respondentů ve věku 55 – 64 let znají význam tohoto loga. Výsledek může být ovlivněn tím, že lidé daných věkových kategorií se méně zajímají o výrobky v BIO kvalitě nebo relativně „mladým“ logem, které je v platnosti teprve od poloviny roku 2010.



Obr. 5.7: Známost značky BIO v EU dle věkových kategorií

### Míra informovanosti o značkách kvality

V souvislosti se znalostí značek kvality bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že je informovanost o těchto značkách dostatečná a zda souhlasí s názorem, že vyšší informovanost by vedla ke zvýšení zájmu o produkty, které jsou těmito značkami opatřeny.

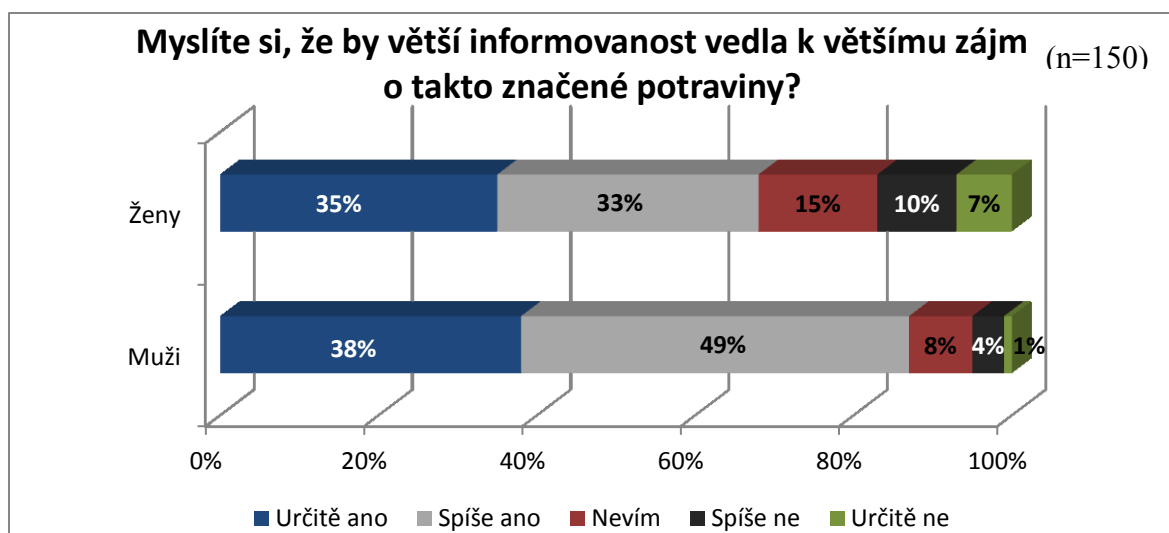
Tabulka 5.2 ukazuje, že většina respondentů nemá na otázku, zda je informovanost spotřebitelů o značkách kvality dostatečná, vyhraněný názor. Pokud pomineme takto odpovídající respondenty, tak druhým nejčastějším názorem je možnost „spíše ne“, jež vede k závěru, že by respondenti chtěli být více informováni, jelikož stávající informovanost nepovažují za dostatečnou.

Bylo také analyzováno, zda to, že respondent zná pojem „značka kvality“, ovlivňuje jeho názor na informovanost o značkách kvality (Asymp. Sig.= 0,172). Tato závislost však nebyla potvrzena (viz Příloha 4, Tab. 4).

Tab. 5.2: Názor na informovanost o značkách kvality dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání

Dostatek informací	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	0%	4%	4%	8%	0%	4%	1%	11%	0%	2%
<b>Spíše ano</b>	15%	7%	4%	8%	28%	16%	11%	11%	22%	12%
<b>Nevím</b>	<b>30%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>54%</b>	<b>56%</b>	<b>78%</b>	<b>61%</b>	<b>53%</b>
<b>Spíše ne</b>	33%	30%	18%	9%	3%	21%	18%	0%	11%	22%
<b>Určitě ne</b>	22%	0%	15%	4%	0%	5%	14%	0%	6%	11%

Ve všech věkových a vzdělanostních kategoriích převládá názor, že větší informovanost o značkách kvality by vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny (viz Příloha č. 3, Tab. 2). Podobné výsledky ukazuje i analýza odpovědí dle pohlaví, jejíž výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.8, kde 68% žen a 87% všech dotázaných mužů si myslí, že větší informovanost o značkách kvality by vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny (tyto číselné hodnoty byly získány sečtením odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“).

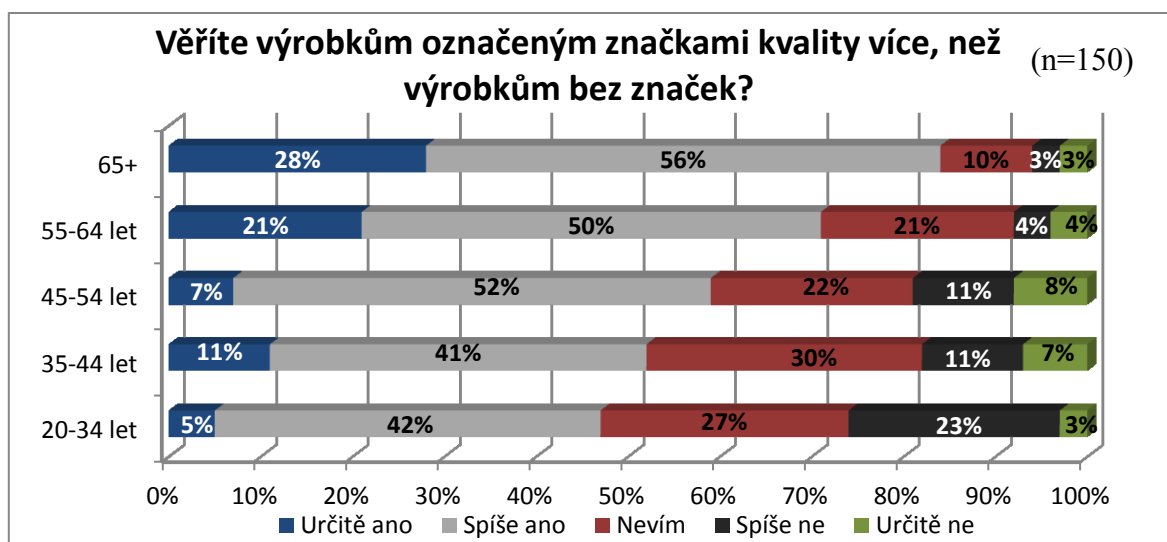


Obr. 5.8: Analýza otázky „Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?“ dle pohlaví

### 5.1.2 Důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele

Celkové hodnocení důvěry ve výrobky opatřené značkami kvality (viz Příloha 3, Obr. 2) dopadlo pozitivně. 48 % všech respondentů spíše věří v takto označené výrobky více, než ve výrobky bez značek kvality.

Zajímavé zjištění přinesla analýza otázky, zda respondenti věří výrobkům se značkami kvality více než výrobkům bez značek kvality, dle věkových kategorií. Z výsledků je patrné, že důvěra v tyto značky, resp. ve výrobky označené těmito značkami s rostoucím věkem roste (viz Obr. 5.9), ovšem po ověření pomocí chí-kvadrát testu (Asymp. Sig.= 0,136) nebyla daná závislost prokázána (viz Příloha 4, Tab. 5). Analýza odpovědí podle pohlaví a vzdělání přinesla velmi podobné výsledky, kde ve všech kategoriích byla nejčastěji označována odpověď „Spíše ano“ následována odpovědí „Nevím“. Konkrétní hodnoty pro jednotlivé odpovědi a dělení odpovědí dle pohlaví a vzdělání je uvedeno v příloze 3, Tab. 3.



Obr. 5.9: Důvěra k výrobkům označeným značkami kvality

Dále bylo zjišťováno, které ze značek spotřebitelé důvěřují nejvíce. Respondenti mohli zvolit až tři značky z celkového počtu osmi zkoumaných značek. V celkovém hodnocení (viz Příloha 3, Obr. 3) se jako nejvíce důvěryhodná značka umístila značka Red Tractor, tuto značku označilo celkem 68 % respondentů. Za nejméně důvěryhodné byly zvoleny značky PDO a PGI s 4%. Toto hodnocení může být způsobeno nízkou známostí daných značek mezi respondenty, proto byla závislost důvěry na znalosti dané značky testována pomocí chí-kvadrát testu (viz Příloha 4, Tab. 6 – 7 a Tab. 14 – 19). Zda byla závislost u jednotlivých značek prokázána a s jakou hodnotou ukazuje tabulka 5.3. Téměř 15% respondentů uvedlo, že nedůvěřuje žádné z uvedených značek (viz Příloha 3, Obr. 3).

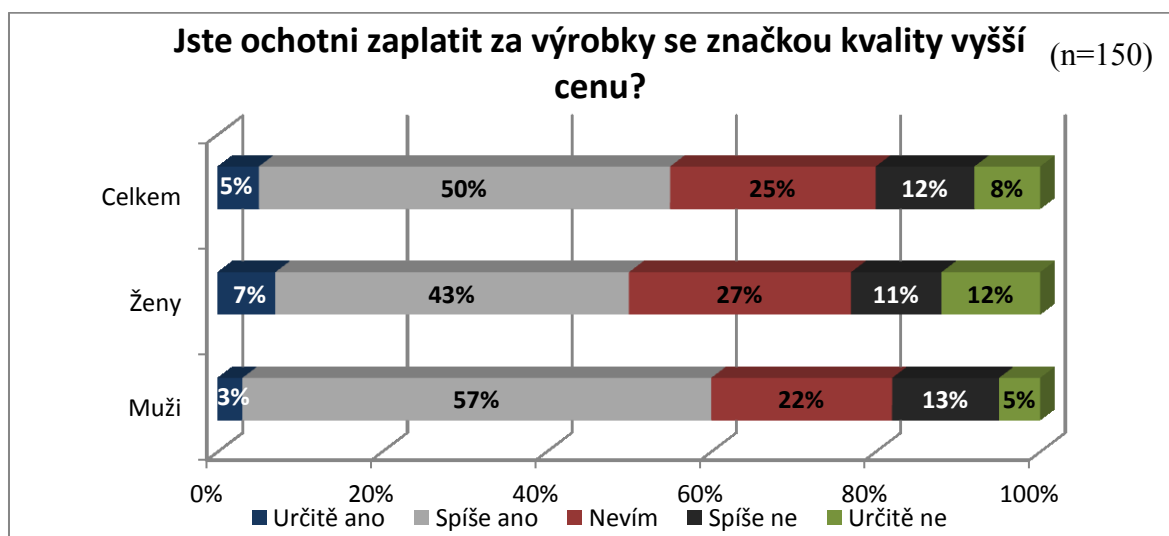
Tab. 5.3: Závislosti důvěry na znalosti značky

Značka	Závislost	Hodnota Asymp. Sig.
Red Tractor	✓	0,033
British Lion Eggs	✓	0,003
PGI	✓	0,042
BIO v EU	✓	0,001
Soil Association	X	0,538
PDO	X	0,328
TSG	X	0,934
Great Taste	X	0,618

Ve všech věkových a vzdělanostních kategoriích i při analýze odpovědí dle pohlaví se v celkovém hodnocení důvěryhodnosti značek z hlediska četnosti odpovědí umístila na prvním místě značka Red Tractor. Konkrétní údaje jsou uvedeny v příloze 3, tabulka 4. Respondenti u označených značek dále uváděli pořadí, které sloužilo k určení, které značce důvěřují nejvíce (která ze značek byla na prvním místě uvedena nejvícekrát). Na prvním místě

byla nejčastěji uváděna značka British Lion Eggs, následována značkou Red Tractor (viz Příloha 3, Obr. 4).

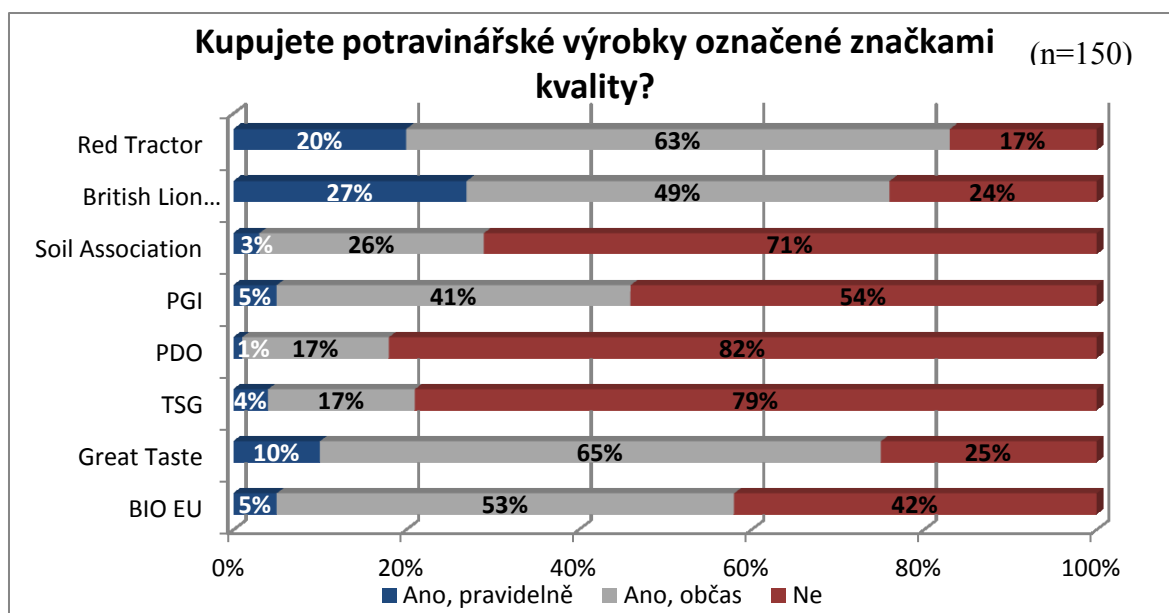
Hodnotu značek kvality pro spotřebitele určuje také cena, kterou jsou ochotni za dané výrobky opatřené značkami kvality platit. Překvapivě velká část spotřebitelů, a to jak mužů (60%), tak žen (50%) je ochotna zaplatit vyšší cenu, pokud je produkt opatřen značkou kvality (viz Obr. 5.10). Tento výsledek je však nutno brát s rezervou vzhledem ke skutečnosti, že respondenti odpovídali pouze obecně. Konkrétní hodnoty, o kolik by byla tato cena vyšší, nebyly uvedeny a nebyl brán ani ohled na kategorie potravinářských výrobků.



Obr. 5.10: Ochota spotřebitelů platit vyšší cenu za výrobky označené značkami kvality

### 5.1.3 Nákupní chování spotřebitelů

Tato podkapitola se zaměřuje na to, jaké konkrétní značky kvality spotřebitelé kupují, popř. nekupují, z jakých důvodů tak činí a na základě čeho daný výrobek se značkou kvality vybírají. Nejvíce pravidelně nakupovanou značkou (viz Obr. 5.11) je značka British Lion Eggs, kterou pravidelně kupuje 27% respondentů. Jelikož se jedná o značku vajec a vejce jsou zbožím denní spotřeby, není toto zjištění nějak překvapivé. Nejméně nakupovanou značkou je evropská značka PDO, kterou nekupuje 82% respondentů. Při rozčlenění dle věkových kategorií (viz Tab. 5.4) došlo ke zjištění, že mladší věkové kategorie, konkrétně 20 – 34 let a 35 – 44 let nejpravidelněji nakupují značku Red Tractor. Tato značka se v ostatních věkových kategoriích umístila na druhém místě. Vzhledem k tomu, že je danou značkou opatřeno velké množství různých druhů potravinových výrobků, ani tento výsledek není překvapením.

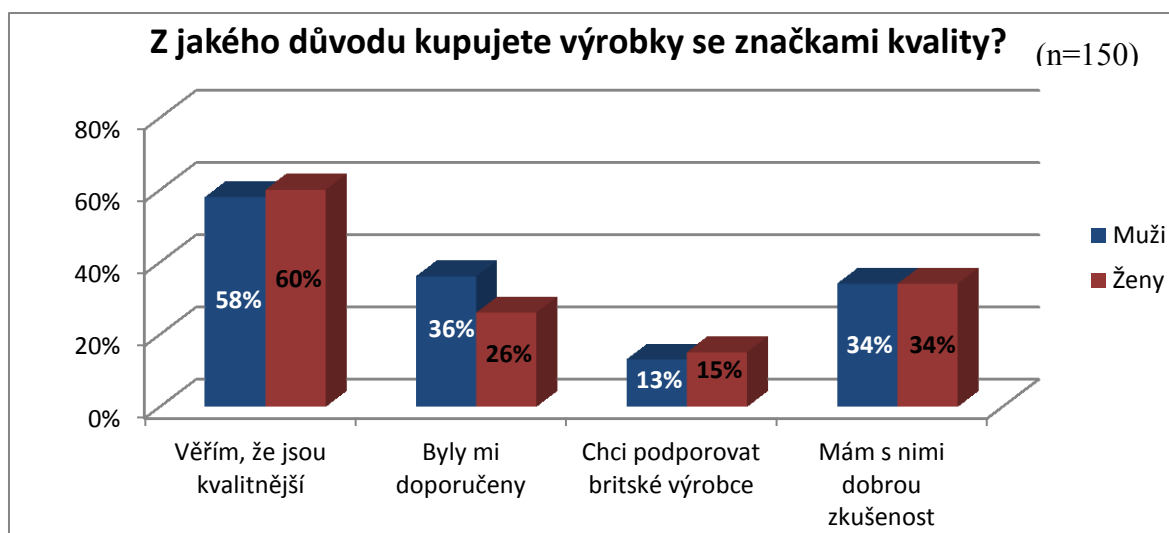


Obr. 5.11: Frekvence nákupu potravinářských výrobků označených značkami kvality

Tab. 5.4: Pravidelně kupované značky dle věkových kategorií a pohlaví

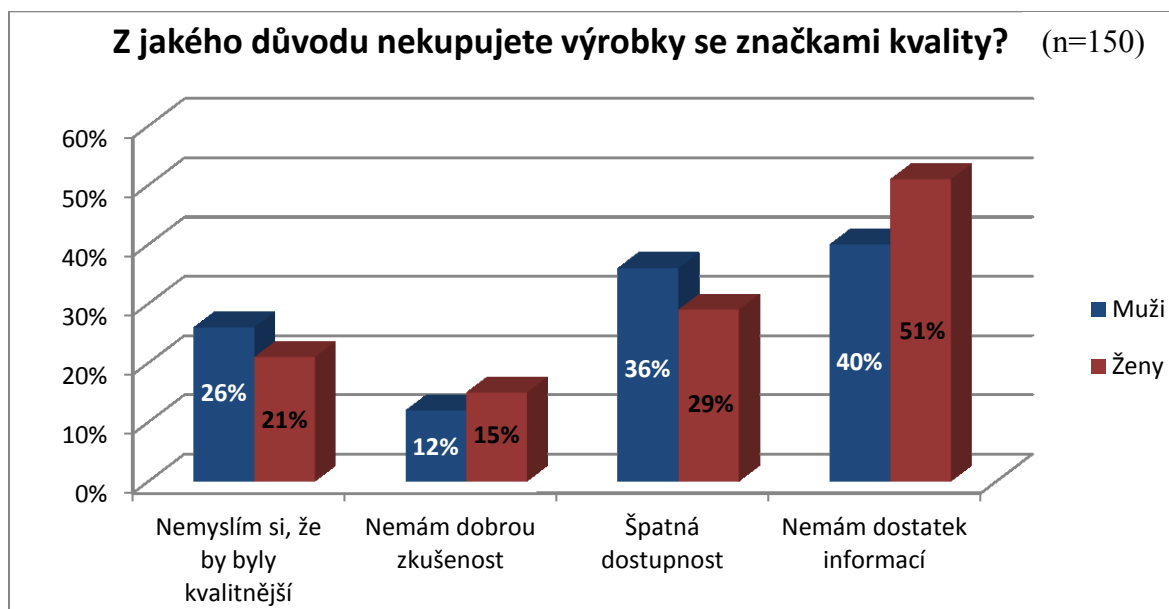
	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Red Tractor</b>	25%	22%	15%	17%	16%	21%	18%
<b>British Lion Eggs</b>	18%	19%	19%	29%	53%	33%	22%
<b>Soil Association</b>	0%	7%	4%	0%	3%	4%	1%
<b>EU Organic Product</b>	3%	0%	15%	0%	6%	3%	7%
<b>PDO</b>	0%	4%	0%	0%	3%	1%	1%
<b>PGI</b>	0%	0%	11%	13%	0%	3%	6%
<b>TSG</b>	5%	7%	15%	8%	12%	12%	7%
<b>Great Taste</b>	3%	15%	7%	0%	3%	4%	7%

V důvodech (které mohli respondenti uvést maximálně dva), z jakých spotřebitelé výrobky se značkami kvality nakupují, převažuje pocit, že takovéto výrobky jsou kvalitnější a také skutečnost, že mají spotřebitelé s danými výrobky dobrou zkušenost (viz Příloha 3, Tab. 5). Při rozdělení odpovědí dle pohlaví (viz Obr. 5.12) je patrný rozdíl v rozhodování žen a mužů. Jak ženy, tak muži nejčastěji volí tyto výrobky proto, že věří, že jsou vyšší kvality, pro ženy je dále důležité, pokud s danými výrobky mají dobrou zkušenost, muži naopak častěji dají na doporučení ostatních.



Obr 5.12: Důvody nákupu výrobků se značkami kvality dle pohlaví

V opačném případě, kdy měli respondenti volit maximálně dva důvody, proč dané výrobky nenakupují, bylo nejčastější příčinou, že o takových výrobcích nemají (jak muži, tak ženy) dostatečné informace (viz Obr. 5.13) nebo jsou tyto výrobky špatně dostupné (nejsou v nabídce obchodů, kde respondenti nakupují). Tyto dva důvody nejčastěji uváděli také lidé s vysokoškolským vzděláním. Respondenti s nižším vzděláním častěji uváděli důvod „Nemyslím si, že by takové výrobky byly kvalitnější“ (viz Příloha 3, Tab. 6).



Obr. 5.13: Důvody proč spotřebitelé nekupují výrobky se značkami kvality dle pohlaví

Dále bylo zjišťováno, na základě čeho spotřebitelé vybírají konkrétní potravinářské výrobky se značkami kvality při nákupu v prodejně. Respondenti mohli označit až tři odpovědi z osmi nabízených možností. S jednoznačnou převahou byly voleny možnosti „Hledám konkrétní výrobek označený značkou kvality, se kterým mám již zkušenost.“ a



„Nechám se ovlivnit propagační akcí v prodejně – např. ochutnávkou výrobků označených konkrétní značkou kvality.“ (viz Příloha 3, Tab. 7).

Zajímavé bylo zjištění, že starší lidé, konkrétně věkové kategorie 55 – 64 let (kde se jednalo o 83% respondentů) a 65 a více let (78% respondentů) se nechávají více ovlivnit ochutnávkami a jiným propagačními akcemi v prodejně než lidé mladších věkových kategorií (viz Tab. 5.5).

Tab. 5.5: Faktory výběru výrobků se značkami kvality při nákupu v prodejně dle věkových kategorií

	Věkové kategorie				
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let
<b>Výrobky se značkami kvality nekupuji</b>	18%	0%	0%	0%	0%
<b>Hledám výrobek, se kterým mám zkušenost</b>	68%	78%	70%	63%	72%
<b>Prohlížím regál a vyberu si výrobek se značkou</b>	18%	11%	26%	8%	16%
<b>Hledám konkrétní výrobek z letáku</b>	20%	11%	7%	13%	6%
<b>Hledám konkrétní výrobek z reklamy</b>	5%	7%	19%	17%	13%
<b>Nechám se ovlivnit propagační akcí (ochutnávky)</b>	33%	48%	56%	83 %	78%
<b>Na základě poutače v prodejně</b>	10%	15%	0%	0%	9%

V rámci této podkapitoly bylo také zjišťováno, zda si spotřebitelé vybírají prodejnu potravin podle toho, jestli je v ní možné koupit výrobky se značkami kvality. Nikdo z respondentů nezvolil možnost „Určitě ano“. Z analýzy vyplynulo, že většina respondentů zvolila možnost „Určitě ne“ a „Spíše ne“ (viz Příloha 3, Tab. 8). V celkovém součtu tedy 82% mužů a 80% žen si prodejnu nevybírá podle toho, zda je v ní možné nakoupit výrobky označené značkami kvality.

V tabulce 5.6 je pro přehled uvedeno srovnání znalosti, důvěry a nákupu produktů označených jednotlivými značkami kvality. Znalost značky je uvedena jak spontánní, tak podpořená celkem (všichni respondenti, kteří značku znají) a podpořená s vysvětlením významu, která vyjadřuje, kolik procent ze všech respondentů uvedlo, že zná význam dané

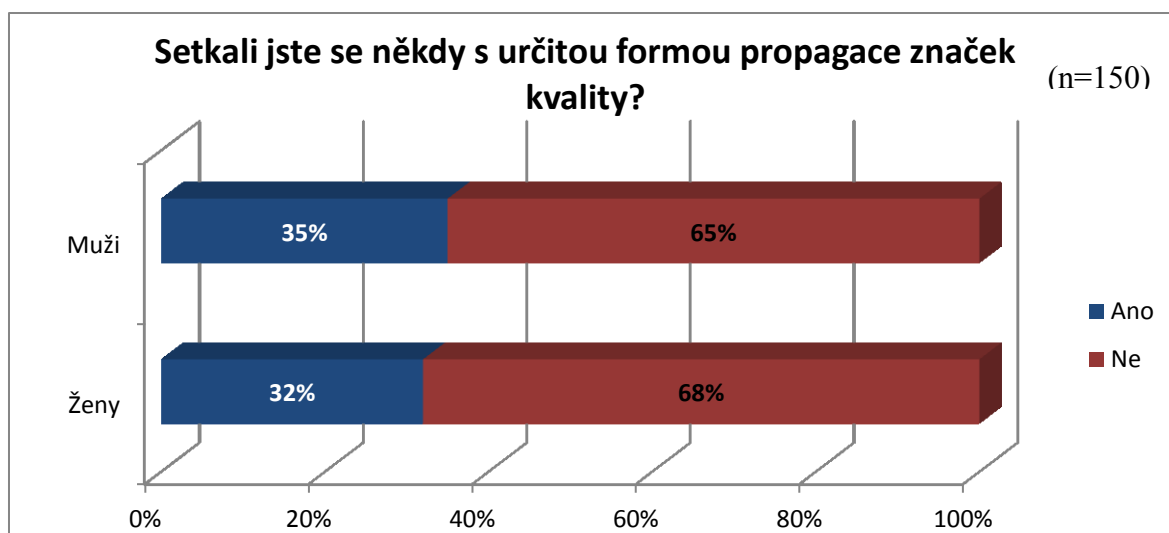
značky. Důvěra ve značku je procentuálním vyjádřením četností, kolikrát byla daná značka respondenty označena jako důvěryhodná. Hodnoty týkající se nákupu značky udávají opět procento z celkového počtu respondentů, kteří danou značku kupují. Všechna procenta byla počítána z celkového počtu 150 respondentů.

**Tab. 5.6: Srovnání podpořené znalosti, důvěry a nákupu jednotlivých značek kvality**

<b>Značka</b>	<b>Spontánní znalost</b>	<b>Podpořená znalost (celkem)</b>	<b>Podpořená znalost (vysvětlení významu)</b>	<b>Důvěra ve značku</b>	<b>Nákup značky - pravidelný</b>	<b>Nákup značky - občasný</b>
<b>Red Tractor</b>	35%	89%	28%	68%	19%	63%
<b>Great Taste</b>	28%	87%	35%	36%	9%	65%
<b>EU BIO</b>	28%	76%	16%	11%	5%	53%
<b>PGI</b>	19%	63%	3%	4%	5%	41%
<b>British Lion Eggs</b>	10%	88%	16%	49%	27%	49%
<b>PDO</b>	9%	63%	3%	4%	1%	17%
<b>TSG</b>	3%	53%	6%	9%	4%	17%
<b>Soil Association</b>	0%	74%	9%	20%	3%	26%

#### **5.1.4 Propagace značek kvality**

Nejprve bylo zjišťováno, zda se respondenti někde setkali s určitou formou propagace značek kvality. 65% mužů a 68% žen (viz Obr. 5.14) se s propagací těchto značek nikdy nesetkalo. Respondenti, kteří se s určitou formou propagace setkali, doplnili, že se jednalo o značky: 1. Great Taste (21 %), 2. Red Tractor (7 %), 3. Soil Association (5 %) (pořadí je určeno počtem výskytů v odpovědích respondentů, od značky, která byla uváděna nejvíce). Jeden respondent také zmínil značku Fair Trade, ta ovšem do výzkumu zařazena nebyla. Jako místo, kde se respondenti s propagací setkali, byly uváděny supermarket: 1. Morrisons (12 %), 2. Sainsbury's (10 %), 3. Marks&Spencer (8 %), 4. Harrods (3 %).



Obr. 5.14: Zaregistrované propagace značek kvality dle pohlaví

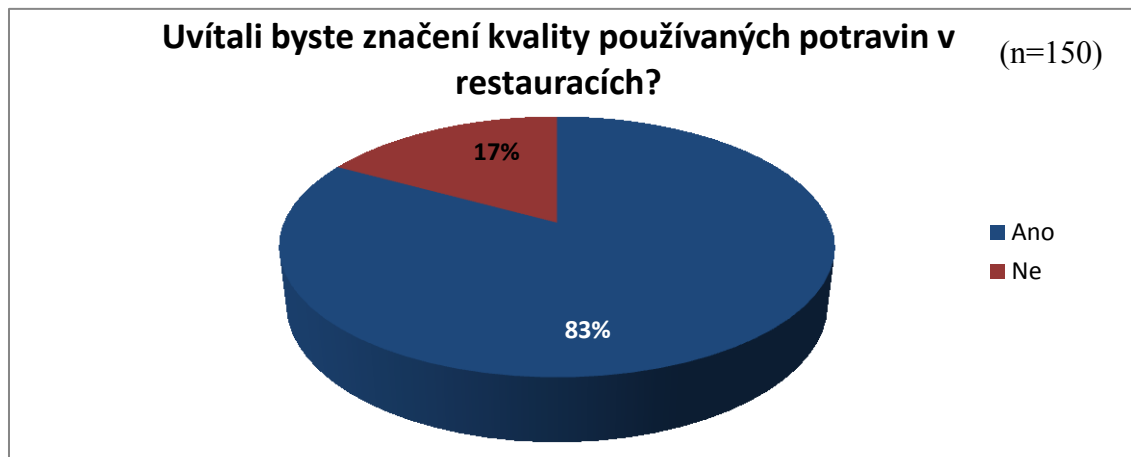
Dále bylo zjišťováno, jaká forma upozornění na takto značené potravinové výrobky by spotřebitelům vyhovovala v místě prodeje. Jako nejméně vhodnou respondenti zvolili formu rozhlasového hlášení v prodejně a poté umístění výrobků se značkami kvality v čele regálů. Mladší věkové kategorie, tj. 20 – 34 let (60 %), 35 – 44 let (67 %), 45 – 54 let (59 %) nejčastěji volili možnost upozornění v letáku. Starší věkové kategorie: 55 – 64 let (46 %) a 65 a více let (53 %) dávají přednost označení přímo na regálu (viz Tab. 5.7).

Tab. 5.7: Nejvhodnější formy upozornění na značky kvality pro spotřebitele dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Stánky v prodejně</b>	23%	41%	33%	8%	6%	23%	21%
<b>Upozornění v letáku</b>	60%	67%	59%	42%	34%	52%	53%
<b>Označení přímo na regálu</b>	48%	41%	44%	46%	53%	47%	47%
<b>Speciální koutek</b>	25%	44%	7%	21%	34%	17%	23%
<b>Umístění výrobků v čele regálů</b>	0%	0%	0%	4%	9%	5%	0%
<b>Rozhlasové hlášení v prodejně</b>	0%	0%	0%	4%	0%	0%	1%

S tímto tématem souvisí, zda by spotřebitelé uvítali značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních. Z obrázku 5.15 je patrné, že

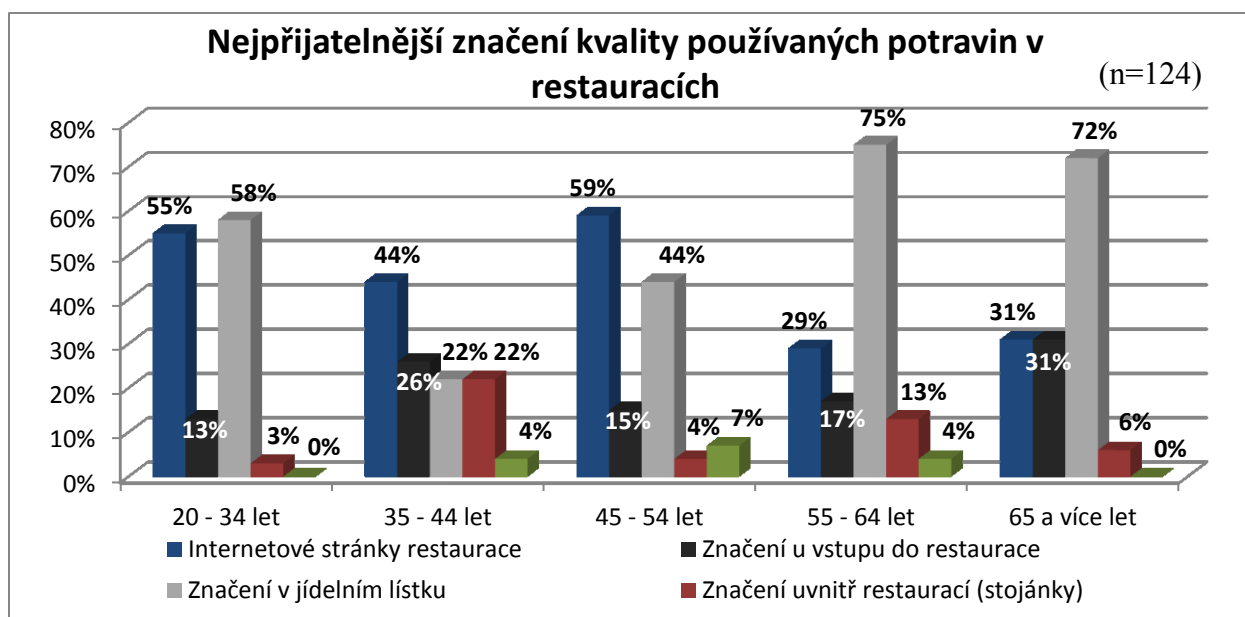
většina respondentů by byla pro zavedení takového značení. Konkrétně se jedná o 83% všech respondentů. Tato skutečnost by měla pozitivní dopad na známost značek kvality a posloužila by výrazně k propagaci jednotlivých značek kvality. Analýza odpovědí dle věkových kategorií a pohlaví (viz Příloha 3, Tab. 9) neukázala žádné významné rozdíly v odpovědích.



Obr 5.15: Zájem o značení kvality použitých potravin v restauracích

Respondenti, kteří by značení kvality potravin v restauracích uvítali, byli dále tázáni, jaký způsob značení by byl v takovém případě pro ně nejpříjemnější (z nabídky mohli volit až dvě varianty). Nejméně vhodným způsobem je zavedení nových značek platících pouze pro stravovací zařízení. Tento výsledek je pochopitelný, z důvodu existence velkého množství značek kvality by zavedení nových mohlo způsobit mnohé nejasnosti.

Obrázek 5.16 ukazuje, že nejpříjemnějším značením pro respondenty by bylo uvádění informací o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel přímo v jídelním lístku a prezentace těchto značek na internetových stránkách restaurace. Ve věkových kategoriích 55 – 64 let a 65 a více let je tento druhý typ značení méně přijatelný pravděpodobně z důvodů nižší počítačové gramotnosti starších lidí, popřípadě omezenému přístupu k internetu.

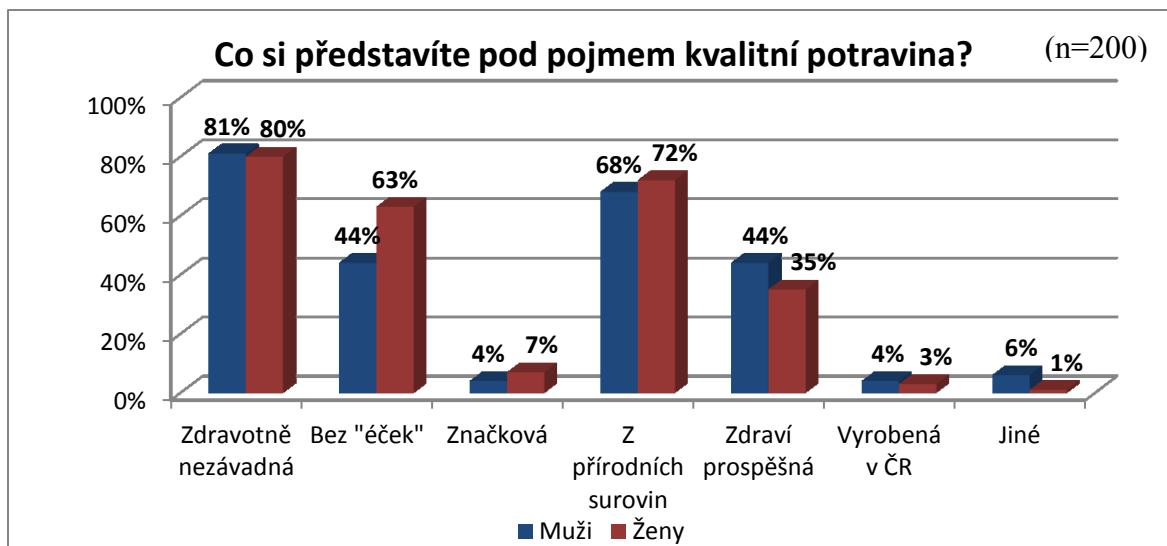


Obr. 5.16: Nejpříjemnější značení kvality používaných potravin v restauracích dle věkových kategorií

## 5.2 Analýza postojů českých spotřebitelů

Stejně jako podkapitola 5.1 i tato podkapitola je rozdělena do čtyř částí: Znalost značek kvality, důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele, nákupní chování spotřebitelů a propagace značek kvality.

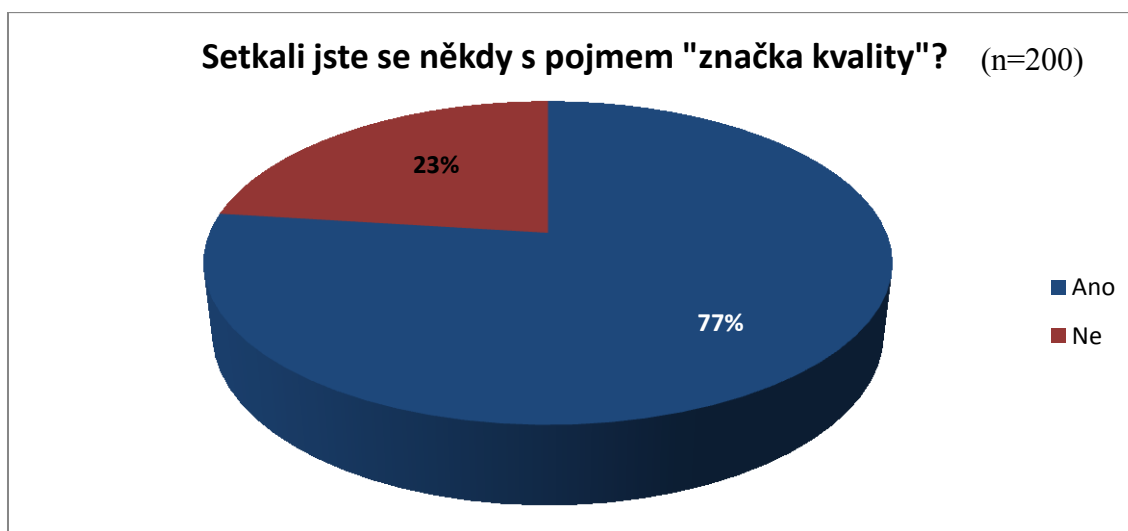
Před analýzou jednotlivých částí bylo zjišťováno, co si čeští spotřebitelé představují pod pojmem „kvalitní potravina“ (viz Obr. 5.17). U této otázky mohli respondenti zaznačit až tři varianty odpovědí. Rozdíly v odpovědích mužů a žen nebyly velké a kvalitní potravina pro většinu znamená zdravotně nezávadný výrobek (označilo 81 % mužů a 80 % žen) a výrobek z přírodních surovin (označilo 68 % mužů a 72 % žen). Respondenti, kteří označili možnost Jiné, nejčastěji uváděli, že kvalitní potravina je pro ně potravinou bez náhražek, z kvalitních a „nešizených“ surovin, která nemusí být trvanlivá, avšak je chutná.



Obr. 5.17: Vnímání pojmu kvalitní potravina dle pohlaví

### 5.2.1 Znalost značek kvality

Úvodní otázkou tématu znalosti značek kvality bylo, zda se respondenti vůbec s tímto pojmem setkali. Překvapivě 77 % všech respondentů uvedlo, že ano, zbylých 23 % respondentů zvolilo možnost ne (viz Obr. 5.18). V tabulce 5.8 je uvedena analýza otázky dle věkových kategorií a pohlaví. Častěji se s pojmem „značka kvality“ setkaly ženy (82 %) než muži (72 %) a mladší věkové kategorie. Otázkou však zůstává, kolik procent z těchto respondentů skutečně ví, co daný pojem znamená.



Obr. 5.18: Povědomí o pojmu "značka kvality"

Tab. 5.8: Povědomí o pojmu „značka kvality“ dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	83%	87%	72%	72%	75%	72%	82%
<b>Ne</b>	17%	13%	28%	28%	25%	28%	18%

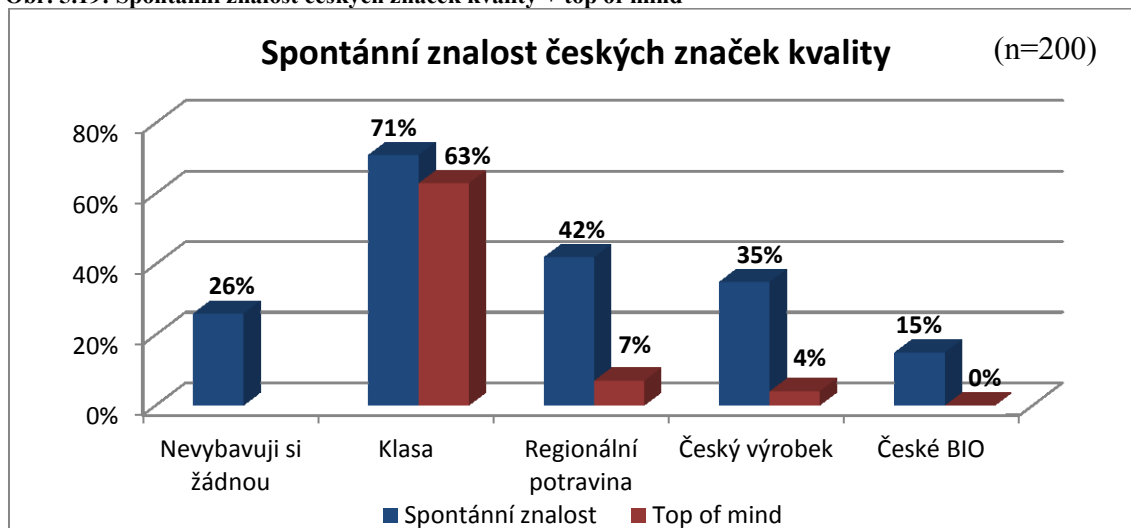
35 % všech respondentů uvedlo, že ví, co pojem značka kvality znamená a současně uvedli správné vysvětlení tohoto pojmu. Z tabulky 10 viz příloha 3, jež znázorňuje výsledky dle věkových kategorií, vzdělání a pohlaví, lze vyčíst, že se zvyšujícím se věkem znalost tohoto pojmu klesá. Pouhých 13 % respondentů starších 65 let bylo schopno napsat význam pojmu. Tato závislost znalosti pojmu na věku (Asymp. Sig.= 0,557) a případné závislosti na vzdělání (Asymp. Sig.= 0,276) a pohlaví (Asymp. Sig.= 0,094) byly ověřovány pomocí chí-kvadrát testu (viz Příloha 4, Tab. 8 – 10) a žádná z těchto závislostí nebyla potvrzena. Skutečnost, že vyšší procento žen (40 %) než mužů (31 %) zná tento pojem, může být dána tím, že se ženy většinou více zajímají o nakupované potraviny a novinky ze světa potravinových výrobků.

Respondenti nejčastěji uváděli, že značka kvality je „garance kvality výrobku dle požadovaných standardů“, „certifikace, kdy potravina musí splňovat jistá kritéria“ či „značka označující deklarovanou a kontrolovanou úroveň kvality/nezávadnosti výrobku/použitých surovin“.

### Spontánní znalost

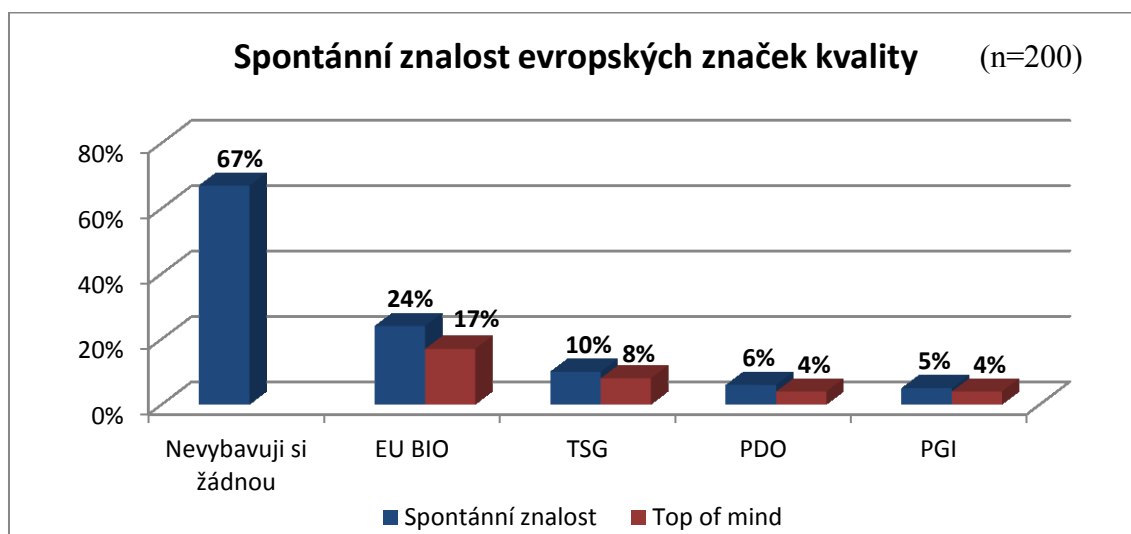
V rámci spontánní znalosti respondenti odpovídali na dvě otázky. První z nich se týkala znalosti českých značek kvality, druhá znalosti značek evropských. Respondenti ve všech případech uváděli jednu až čtyři konkrétní značky. Mezi nejčastěji uvedené značky patří Klasa, Regionální potravina a Český výrobek (viz Obr. 5.19). V menší míře se objevila značka České BIO. Uvedeny byly také dvě značky, které do výzkumu zahrnuty nebyly a to Czech Made a Vím, co jím. Při vyhodnocování tzv. top of mind značky byla jednoznačně první značka Klasa (63 %).

Obr. 5.19: Spontánní znalost českých značek kvality + top of mind



Obr. 5.19: Spontánní znalost českých značek kvality + top of mind

V případě dotazu na značky evropské dopadly výsledky o mnoho hůře (viz Obr. 5.20). 67 % respondentů si nedokázalo vybavit žádnou z evropských značek kvality. V případě, že si respondenti vzpomněli, nejčastěji uváděli na prvním místě značku Bio v EU (17 %).

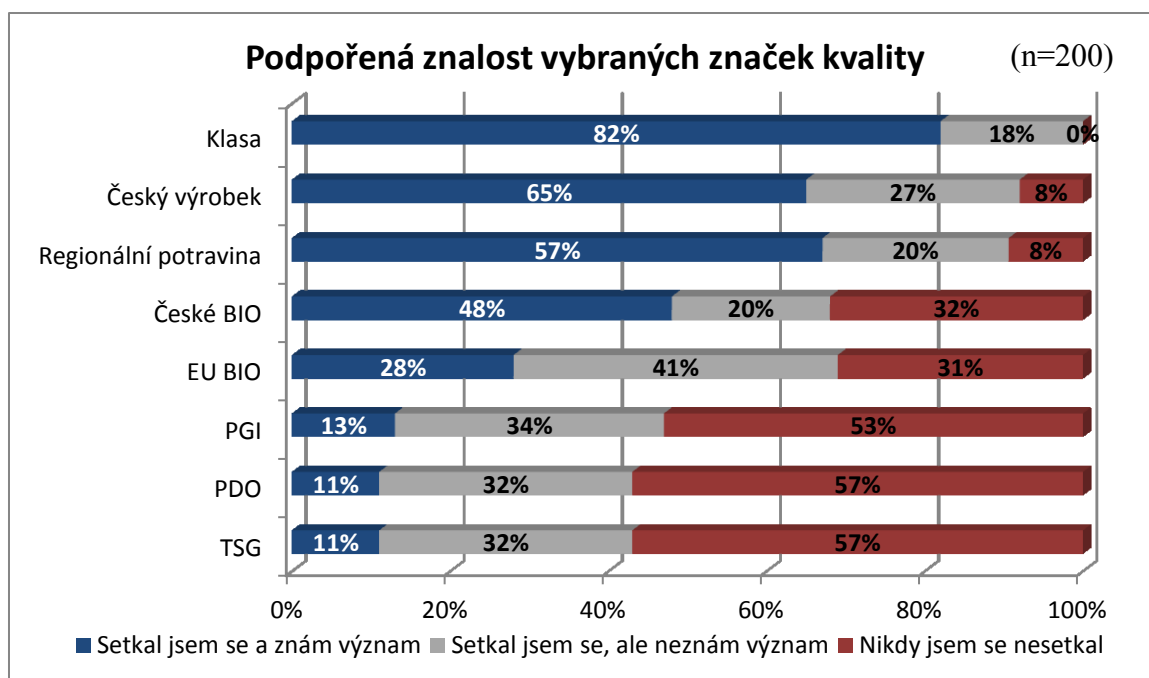


Obr. 5.20: Spontánní znalost evropských značek kvality + top of mind

### Podpořená znalost

Při zjišťování podpořené znalosti měli respondenti k dispozici tabulku s osmi vybranými logy značek kvality, do které uváděli, zda se s danou značkou setkali a znají její význam (v tomto případě měli význam značky doplnit) nebo se se značkou setkali, ale její význam neznají, popřípadě se se značkou nikdy nesetkali (viz Obr. 5.21).

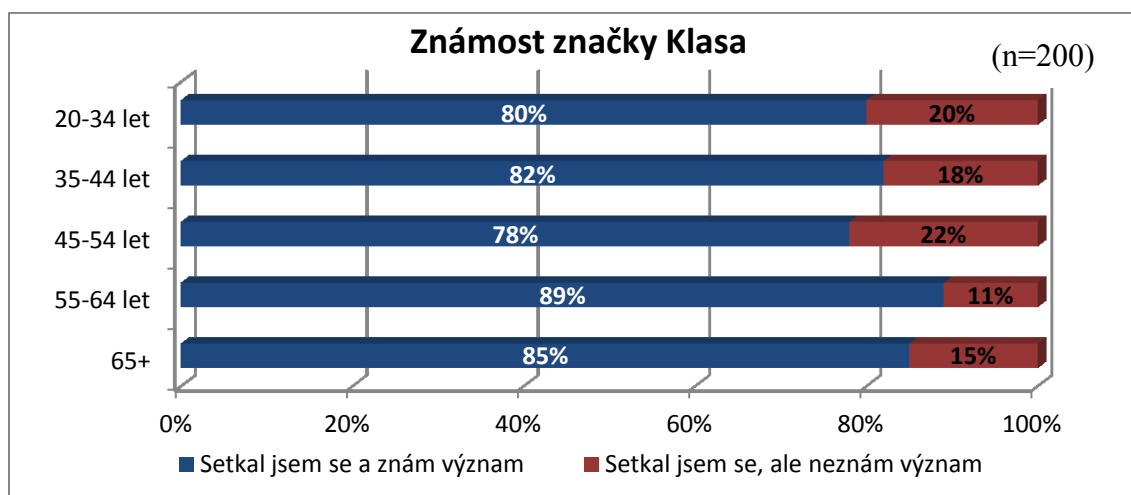




Obr. 5.21: Podpořená znalost vybraných značek kvality

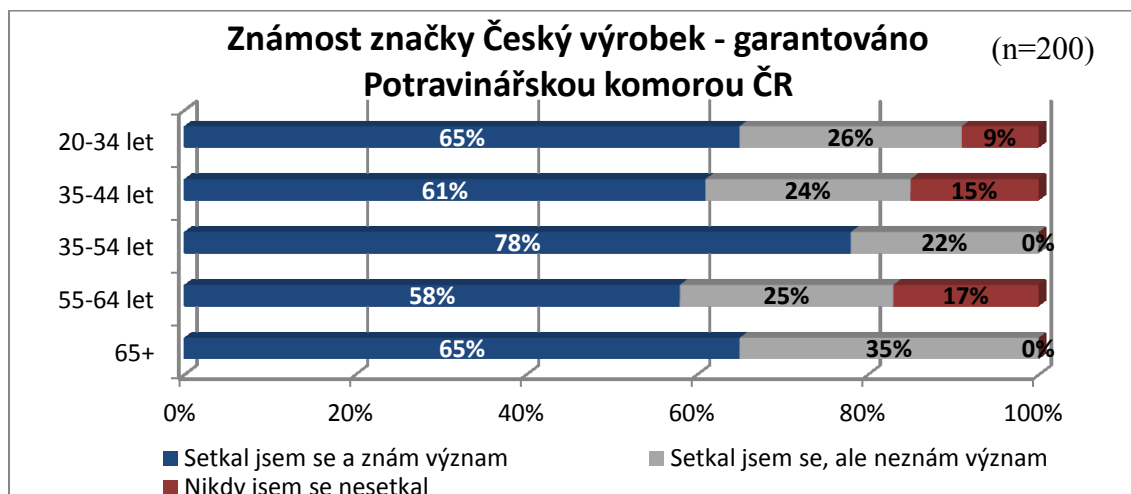
Nejhůře se umístily evropské značky TSG, PDO a PGI. Co se týče českých značek kvality, velmi dobrého výsledku dosáhla značka Klasa, se kterou se setkali všichni respondenti a 82 % z nich zná její význam. Z českých značek se nejhůře umístila značka České BIO, která i přesto dosáhla uspokojivého výsledku: pouhých 32 % respondentů se s touto značkou nikdy nesetkalo.

Značka Klasa, se kterou se setkali všichni respondenti a jejíž význam zná 81 % mužů a 83 % žen, se stala nejvíce rozpoznávanou značkou. Z obrázku 5.22 je patrné, že je tato značka také známá ve všech věkových kategoriích poměrně stejným dílem (dosáhla průměrné známosti 83 %).



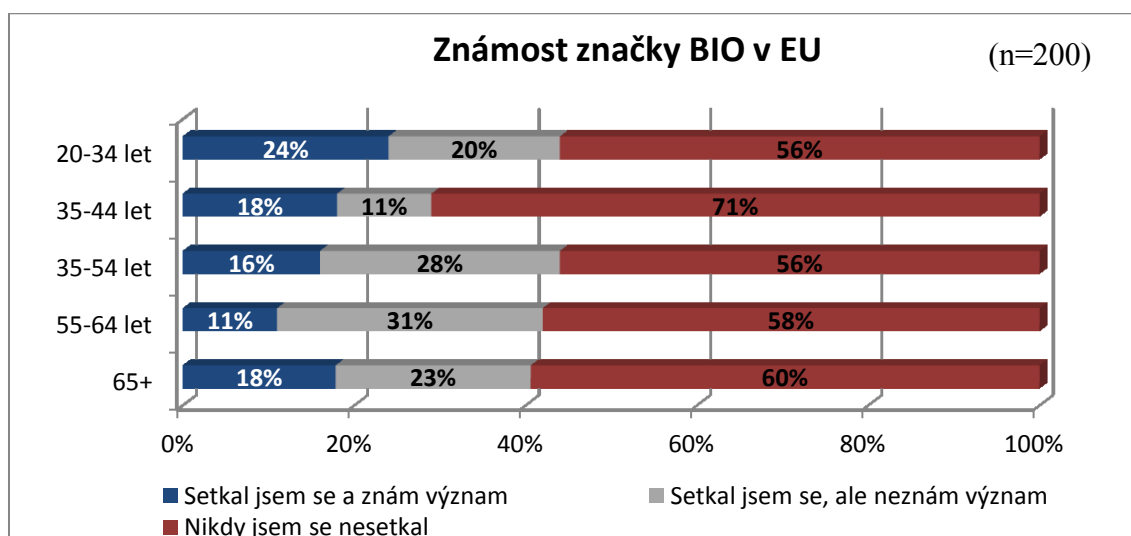
Obr. 5.22: Známost značky Klasa dle věkových kategorií

Důkazem, že i Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR si vedl u respondentů velmi dobře, je obrázek 5.23, který znázorňuje rozdělení odpovědí dle věkových kategorií. Všichni respondenti věkových kategorií 35 – 54 let a 65 a více let se s touto značkou někdy setkali. Nejznámější je v již zmíněné kategorii 35 – 54 let, kde 78 % respondentů zná význam této značky a zbylých 22 % se s ní alespoň setkalo. Dobrá znalost této značky může být způsobena vhodným logem – vlajkou České republiky, jež je dobře zapamatovatelným a rozpoznatelným symbolem pro spotřebitele.



Obr. 5.23: Známost značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR dle věkových kategorií

Z evropských značek se nejlépe umístilo evropské označení BIO. Z obrázku 5.24 je patrné, že toto logo je mezi věkovými kategoriemi známo poměrně stejným dílem. Zajímavým zjištěním je, že nadpoloviční většina všech věkových kategorií se s tímto logem nikdy nesetkala. Tato skutečnost může být způsobena relativně „mladým“ logem této značky.



Obr 5.24: Známost značky BIO v EU dle věkových kategorií

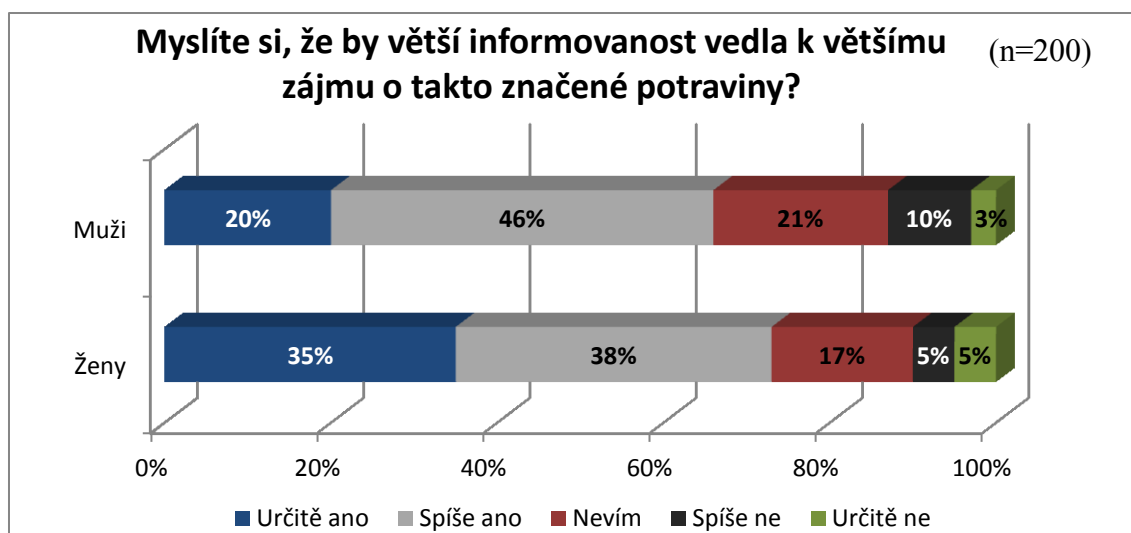
## Míra informovanosti o značkách kvality

V této kapitole bylo analyzováno, zda si respondenti myslí, že je informovanost o značkách kvality dostatečná a jestli souhlasí, že by vyšší informovanost vedla ke zvýšení zájmu o takto označené produkty. Tabulka 5.9 ukazuje, že většina respondentů všech věkových kategorií a obou pohlaví sdílí názor, že informovanost o značkách kvality je spíše nedostatečná. Rozdíl vznikl pouze při analýze odpovědí dle vzdělání, kde respondenti se základním vzděláním a bez maturity častěji volili odpověď „Spíše ano“. Stejně jako v případě britského výzkumu i u této otázky bylo analyzováno, zda to, že respondent zná pojem „značka kvality“ ovlivňuje jeho názor na informovanost (Asymp. Sig.= 0,201). Tato závislost však nebyla potvrzena (viz Příloha 4, Tab. 11).

Tab. 5.9: Názor na informovanost o značkách kvality dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání

Dostatek informací	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Spíše ano</b>	6%	5%	19%	19%	15%	10%	14%	<b>50%</b>	<b>38%</b>	8%	10%
<b>Nevím</b>	19%	37%	25%	20%	28%	27%	23%	0%	23%	24%	26%
<b>Spíše ne</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>	<b>44%</b>	<b>36%</b>	<b>40%</b>	<b>41%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	31%	<b>44%</b>	<b>44%</b>
<b>Určitě ne</b>	27%	11%	12%	25%	19%	22%	18%	0%	8%	24%	20%

Co se týče otázky, zda by větší informovanost o těchto značkách vedla k většímu zájmu o potraviny se značkami kvality, zde se respondenti shodují na názoru spíše ano, až na věkovou kategorii 35 – 44 let, kde nejvyšší procento respondentů (39 %) označilo odpověď určitě ano (viz Příloha 3, Tab. 11). Při rozdělení odpovědí dle pohlaví se většina respondentů kloní k tomu, že ano (35 % žen určitě ano, 38 % žen spíše ano a 20 % mužů určitě ano, 46 % mužů spíše ano). (viz Obr. 5.25)

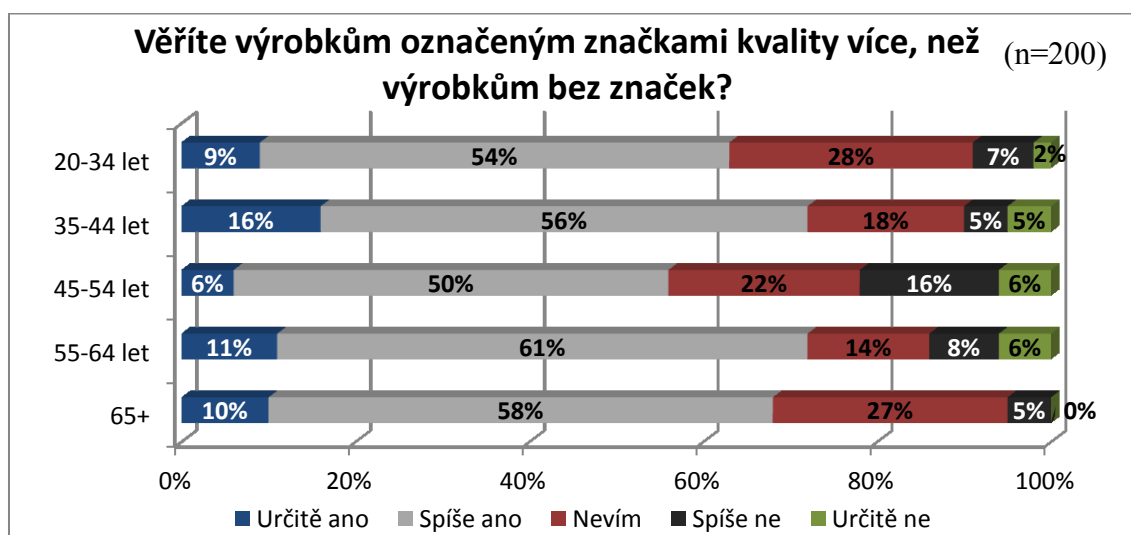


Obr. 5.25: Analýza otázky „Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?“ dle pohlaví

### 5.2.2 Důvěra ve značky a jejich hodnota pro spotřebitele

Celkové hodnocení důvěry ve výrobky opatřené značkami kvality (viz Příloha 3, Obr. 5) dopadlo pozitivně. 65% (10 % odpovědělo „určitě ano“, 55 % odpovědělo „spíše ano“) všech respondentů věří v takto označené výrobky více, než ve výrobky bez značek kvality.

Při analýze odpovědí dle věkových kategorií (viz Obr. 5.26) se ukázalo, že byla nejčastěji označována možnost „spíše ano“ (vždy 50 – 61 % respondentů v každé věkové kategorii označilo tuto možnost). Rovněž při analýze odpovědí dle pohlaví a vzdělání byla zjištěna převaha důvěry v označené výrobky nad výrobky bez značek (viz Příloha 3, Tab. 12).



Obr. 5.26: Důvěra k výrobkům označeným značkami kvality dle věkových kategorií

Při zjišťování, které ze značek spotřebitelé důvěřují nejvíce, mohli respondenti zvolit až tři z osmi zkoumaných značek a zároveň určit pořadí těchto značek, aby mohlo být následnou analýzou zjištěno, která ze značek se nejčastěji objevovala na prvním místě.

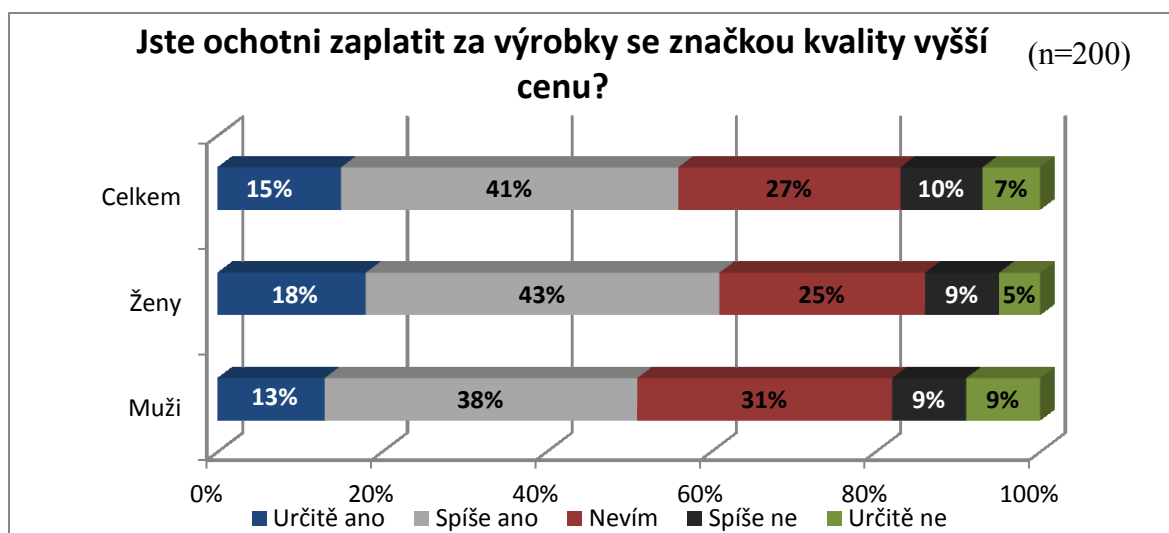
V celkovém hodnocení (viz Příloha 3, Obr. 6) se na prvním místě se 70 % umístila značka Klasa. Jako nejméně důvěryhodné působí značky PGI (5 %) a PDO (7 %). Závislost, zda důvěra v tyto značky závisí na jejich znalosti, byla prokázána u všech značek (viz Tab. 5.10, viz Příloha 4, Tab. 12 – 13 a 20 – 25).

**Tab. 5.10: Závislosti důvěry ve značky na jejich znalosti**

<b>Značka</b>	<b>Závislost</b>	<b>Hodnota Asymp. Sig.</b>
<b>Klasa</b>	✓	0,005
<b>Český výrobek</b>	✓	0,015
<b>Regionální potravina</b>	✓	0,033
<b>TSG</b>	✓	0,000
<b>BIO v EU</b>	✓	0,000
<b>České BIO</b>	✓	0,002
<b>PDO</b>	✓	0,000
<b>PGI</b>	✓	0,002

Ve všech věkových a vzdělanostních kategoriích i při analýze odpovědí dle pohlaví se v celkovém hodnocení důvěryhodnosti značek z hlediska četnosti odpovědí umístila na prvním místě značka Klasa. Konkrétní údaje jsou uvedeny v příloze 3, tabulka 13. Značka, která byla nejčastěji uváděná na prvním místě (je tedy pro spotřebitele nejdůvěryhodnější), je opět značka Klasa s 68 % (viz Příloha 3, Obr. 7). Zajímavým výsledkem je také skutečnost, že čeští respondenti uváděli na první místa vždy české značky kvality, a to Klasa, Regionální potravina či Český výrobek.

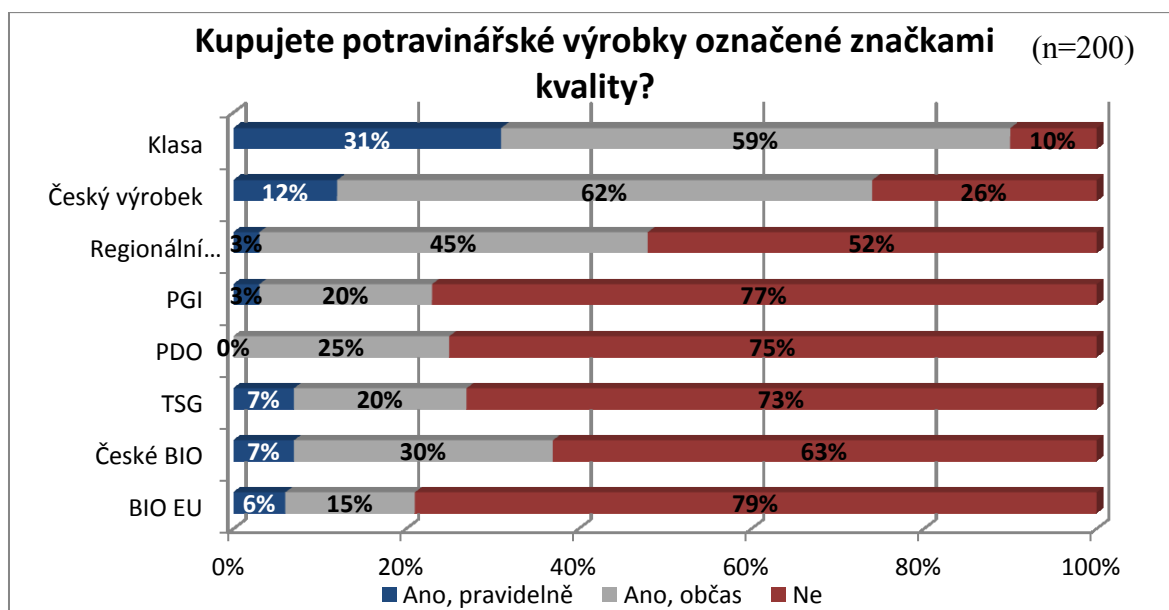
Při analyzování, zda jsou spotřebitelé ochotni si za výrobky se značkami kvality připlatit, bylo zjištěno, že ano (viz Obr. 5.27). Nadpoloviční většina všech mužů (51 %) i žen (61 %) by byla ochotna si připlatit, ovšem musí být bráno v potaz, že v otázce nebyla bližší specifikace, o kolik procent, případně jak velkou částku by byli respondenti ochotni zaplatit a u jakých kategorií výrobků.



Obr. 5.27: Ochota spotřebitelů platit vyšší cenu za výrobky označené značkami kvality

### 5.2.3 Nákupní chování spotřebitelů

Tato podkapitola se zaměřuje na to, jaké konkrétní značky kvality spotřebitelé kupují, popř. nekupují, z jakých důvodů tak činí a na základě čeho daný výrobek se značkou kvality vybírají. Obrázek 5.28 ukazuje, že nejvíce nakupovanou značkou je značka Klasa, kterou pravidelně nakupuje 31 % všech respondentů. Vzhledem k vysoké známosti této značky a faktu, že existuje velké množství výrobků opatřených touto značkou, není výsledek nějak překvapivý. Nejméně nakupovanou značkou je evropské označení BIO, které nenakupuje 79 % respondentů. Podobně se umístily i ostatní evropské značky PGI (77 %), PDO (75 %) a TSG (73 %).



Obr. 5.28: Frekvence nákupu potravinářských výrobků označených značkami kvality

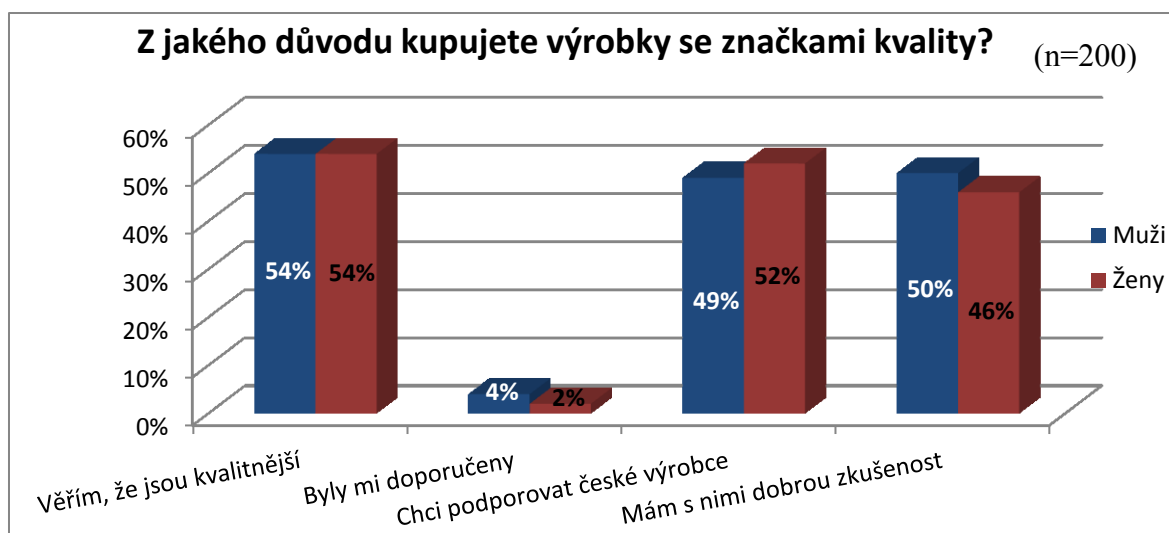
Při analýze odpovědí dle věkových kategorií a pohlaví (viz Tab. 5.11) se stala nejvíce pravidelně nakupovanou značkou opět značka Klasa, a to všech věkových kategoriích. Větší rozdíl v odpovědích byl zjištěn pouze u značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, kde výrobky s tímto logem častěji pravidelně kupují ženy (20 %) a lidé starší 65 let (23 %).

Tab. 5.11: Pravidelně kupované značky dle věkových kategorií a pohlaví

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Klasa</b>	28%	39%	28%	33%	33%	33%	31%
<b>Český výrobek</b>	13%	8%	9%	8%	23%	5%	20%
<b>Regionální potravina</b>	4%	3%	3%	3%	5%	2%	5%
<b>PGI</b>	4%	3%	3%	0%	5%	5%	1%
<b>PDO</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TSG</b>	7%	5%	6%	6%	10%	7%	6%
<b>České BIO</b>	7%	13%	6%	6%	3%	6%	8%
<b>BIO EU</b>	7%	8%	6%	3%	8%	9%	4%

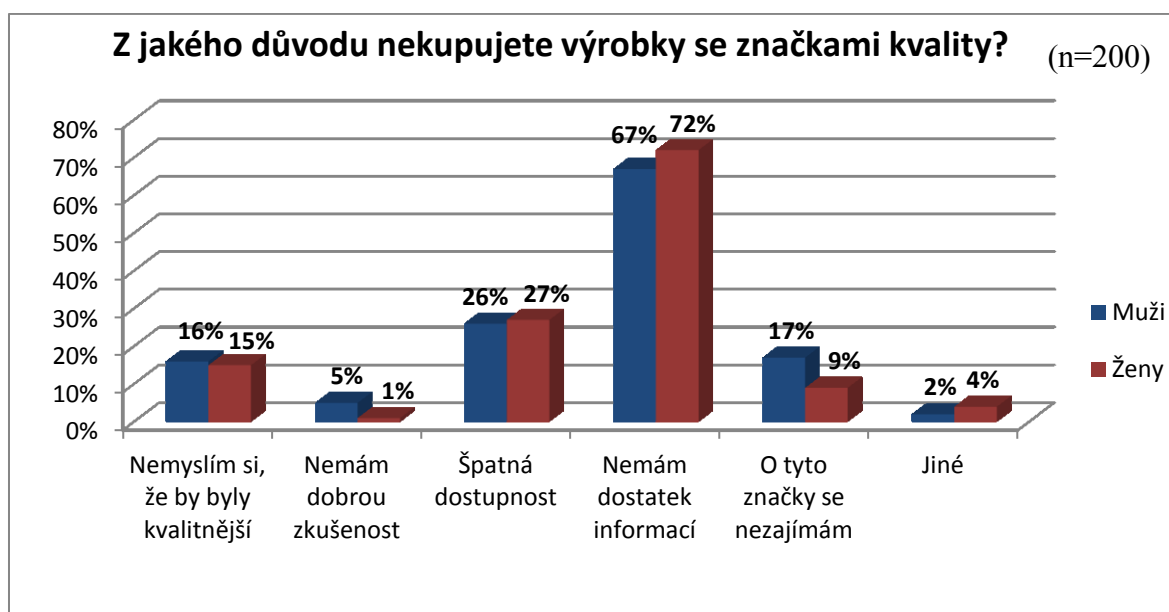
Dále respondenti uváděli, z jakých důvodů dané výrobky kupují, popř. nekupují. Tyto odpovědi jsou zobrazeny na obrázcích 5.29 a 5.30 a v Příloze 3, tabulky 14 a 15. Respondenti mohli označit v obou případech maximálně dva důvody.

Z obrázku 5.28 vyplývá, že důvody mužů a žen jsou v tomto případě velice podobné a u obou pohlaví byl jako hlavní důvod nákupu zvolen „Věřím, že jsou kvalitnější“. Z výsledků je také patrné, že čeští spotřebitelé se v tomto ohledu příliš neřídí doporučeními ostatních.



Obr. 5.29: Důvody nákupu výrobků se značkami kvality dle pohlaví

Důvodem, proč spotřebitelé dané výrobky nekupují, se jednoznačně stal nedostatek informací, popřípadě neznalost (uvedlo 67 % mužů a 72% žen). Druhým významným důvodem je špatná dostupnost těchto výrobků. Respondenti, kteří uváděli možnost „Jiné“ dodali, že výrobky se značkami kvality nekupují vzhledem k jejich vyšší ceně.



Obr. 5.30: Důvody proč spotřebitelé nekupují výrobky se značkami kvality dle pohlaví

Důležitým aspektem je také to, na základě čeho spotřebitelé konkrétní potravinářské výrobky se značkami kvality při nákupu v prodejně vybírají. Zde mohli respondenti vybrat až tři odpovědi z osmi nabízených možností. Ve všech věkových kategoriích (viz Tab. 5.12) byla nejčastěji volena možnost „Hledám konkrétní výrobek označený značkou kvality, se kterým mám již zkušenost.“ následována možností „Prohlížím regál, a pokud tam uvidím výrobek označený značkou kvality, vyberu si jej.“. Dále bylo zjištěno, že starší věkové kategorie,



konkrétně 17 % respondentů ve věku 55 – 64 let a 20 % respondentů ve věku 65 a více let výrobky se značkami kvality kupují nejméně. Respondenti, kteří volili možnost „Jiné“ uváděli, že daný výrobek vybírají dle jeho ceny a složení.

V případě rozdělení odpovědí dle pohlaví a vzdělání (viz Příloha 3, Tab. 16) došlo k podobným výsledkům. Výjimku tvořili respondenti se základním vzděláním, kde 50 % uvedlo, že výrobky se značkami kvality nekupují.

Tab. 5.12: Faktory výběru výrobků se značkami kvality při nákupu v prodejně dle věkových kategorií

	Věkové kategorie				
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let
<b>Výrobky se značkami kvality nekupuji</b>	15%	13%	13%	17%	20%
<b>Hledám výrobek, se kterým mám zkušenost</b>	<b>50%</b>	<b>45%</b>	<b>56%</b>	<b>53%</b>	<b>60%</b>
<b>Prohlížím regál a vyberu si výrobek se značkou</b>	31%	34%	38%	33%	33%
<b>Hledám konkrétní výrobek z letáku</b>	9%	8%	6%	8%	10%
<b>Hledám konkrétní výrobek z reklamy</b>	2%	0%	6%	6%	0%
<b>Nechám se ovlivnit propagační akcí (ochutnávky)</b>	11%	24%	13%	11 %	3%
<b>Na základě poutače v prodejně</b>	9%	11%	6%	17%	10%
<b>Jiné</b>	9%	11%	9%	0%	8%

U otázky, zda si spotřebitelé vybírají prodejnu potravin podle toho, jestli je v ní možné koupit výrobky se značkami kvality, se většina shodla na odpovědích „spíše ne“ a „určitě ne“ (konkrétně 53 % mužů a 56 % žen označilo tyto dvě odpovědi). Analýza odpovědí dle pohlaví, věkových kategorií a vzdělání je uvedena v Příloze 3, Tab. 17. Zajímavý výsledek přineslo rozdělení odpovědí dle věkových kategorií, a to, že celkem 37 % respondentů ve věku 55 – 64 let si vybírá prodejnu podle toho, zda je v ní možné nakoupit výrobky se značkami kvality.

V tabulce 5.13 je pro přehled uvedeno srovnání znalosti (spontánní, podpořené celkem a podpořené s vysvětlením významu konkrétní značky), důvěry a nákupu jednotlivých

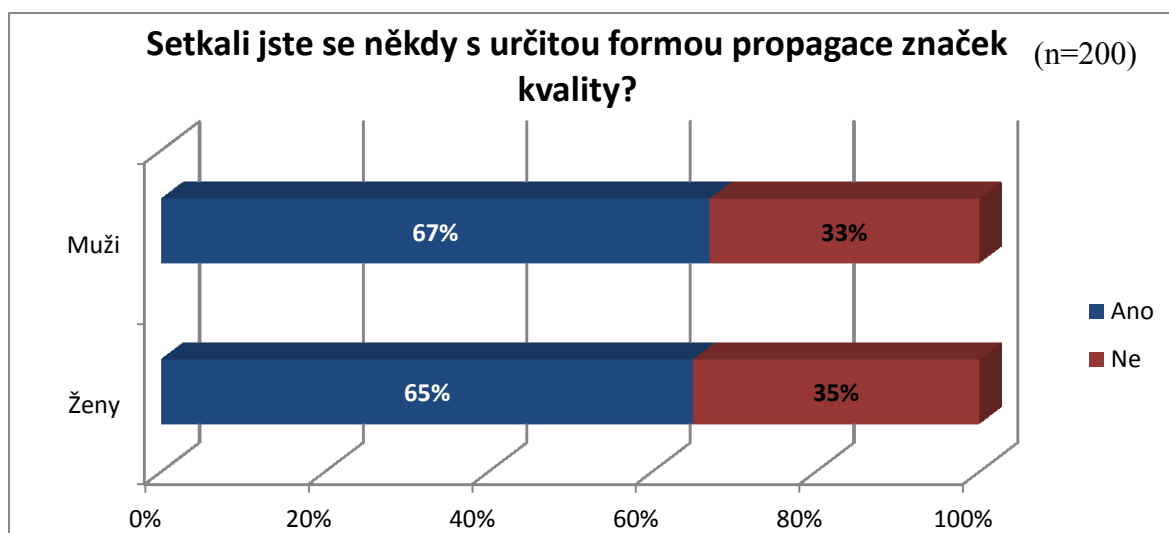
českých značek kvality. Znalost značky vyjadřuje, kolik procent ze všech respondentů uvedlo, že zná význam dané značky. Důvěra ve značku je procentuálním vyjádřením četností, kolikrát byla daná značka respondenty uvedena jako důvěryhodná. Hodnoty týkající se nákupu značky udávají opět procento z celkového počtu respondentů, kteří danou značku kupují. Všechna procenta byla vypočítána z celkového počtu 200 respondentů.

**Tab. 5.13: Srovnání podpořené znalosti, důvěry a nákupu jednotlivých značek kvality**

<b>Značka</b>	<b>Spontánní znalost</b>	<b>Podpořená znalost (celkem)</b>	<b>Podpořená znalost (vysvětlení významu)</b>	<b>Důvěra ve značku</b>	<b>Nákup značky - pravidelný</b>	<b>Nákup značky - občasný</b>
<b>Klasa</b>	71%	100%	82%	70%	32%	59%
<b>Regionální potravina</b>	42%	77%	57%	20%	4%	45%
<b>Český výrobek</b>	35%	92%	65%	36%	13%	62%
<b>EU BIO</b>	24%	69%	18%	8%	7%	15%
<b>České BIO</b>	15%	68%	48%	19%	7%	30%
<b>TSG</b>	10%	43%	22%	12%	7%	20%
<b>PDO</b>	6%	43%	22%	7%	0%	25%
<b>PGI</b>	5%	47%	27%	5%	3%	20%

#### **5.2.4 Propagace značek kvality**

Na obrázku 5.31 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, zda se respondenti někdy setkali s určitou formou propagace, dle pohlaví. 67 % mužů a 65 % žen uvedlo, že se s propagací setkali. Tito respondenti dále doplnili, o které značky kvality se jednalo a kde se s touto propagací setkali: 1. Klasa (57 %), 2. Regionální potravina (13 %), 3. Český výrobek (4 %), 4. České BIO (4 %), (pořadí je určeno počtem výskytů v odpovědích respondentů, od značky, která byla uváděna nejvíce). Jako místa, kde se respondenti s propagací setkali, byla uváděna: 1. televize (48 %), 2. internet (23 %), 3. nákupní centra (19 %), 4. billboardy (13 %) a 5. rádio (4 %).



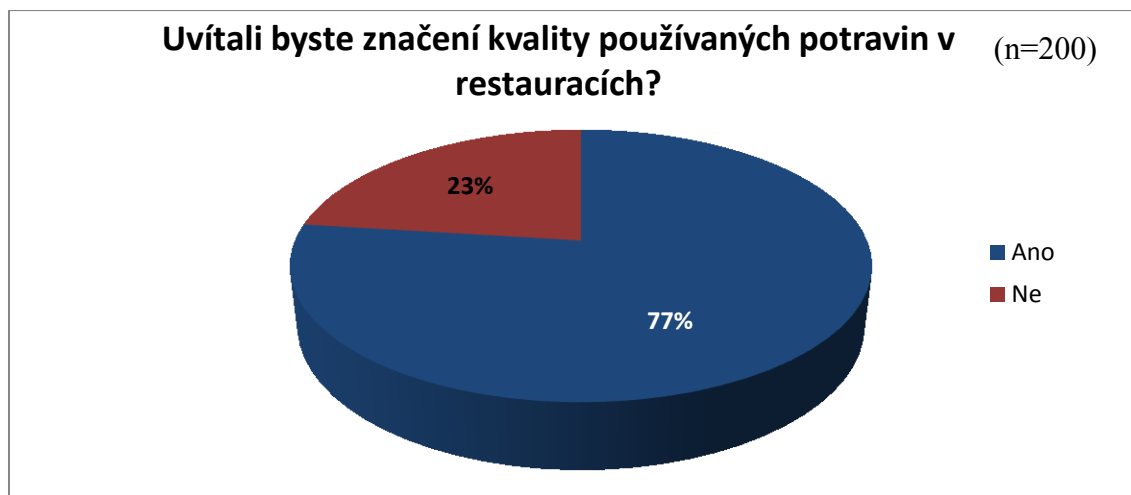
Obr. 5.31: Setkání se s propagací značek kvality dle pohlaví

Co se týče vyhovující formy upozornění na takto značené potravinové výrobky v místě prodeje, respondenti mohli zvolit až dvě odpovědi ze sedmi nabízených možností. Analýza odpovědí dle věkových kategorií a pohlaví je uvedena v tabulce 5.14. Z této analýzy vyplývá, že nejvhodnější formou propagace by pro většinu respondentů všech věkových kategorií a obou pohlaví bylo „viditelné označení značek kvality přímo v regálu u výrobku“. Rozdíl se objevil pouze u věkové kategorie 45 – 54 let, kde 47 % respondentů zvolilo možnost speciálního koutku výrobků se značkami kvality.

Tab. 5.14: Nejvhodnější formy upozornění na značky kvality v místě prodeje pro spotřebitele dle věkových kategorií a pohlaví

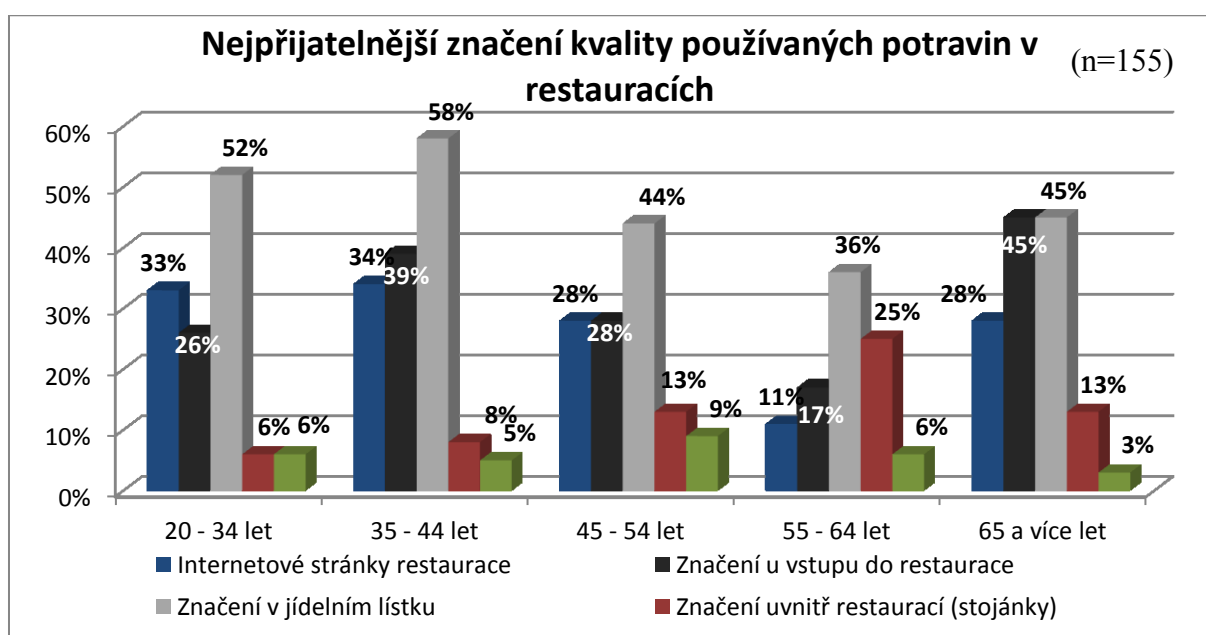
	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Stánky v prodejně</b>	28%	26%	31%	31%	30%	24%	34%
<b>Upozornění v letáku</b>	22%	13%	19%	14%	20%	15%	22%
<b>Označení přímo na regálu</b>	<b>52%</b>	<b>71%</b>	34%	<b>61%</b>	<b>50%</b>	<b>57%</b>	<b>51%</b>
<b>Speciální koutek</b>	37%	32%	<b>47%</b>	33%	40%	34%	38%
<b>Umístění výrobků v čele regálů</b>	13%	11%	19%	8%	20%	16%	12%
<b>Rozhlasové hlášení v prodejně</b>	2%	0%	3%	3%	0%	2%	1%

Do této podkapitoly byla dále zařazena otázka, zda by spotřebitelé uvítali značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních a následně jaké značení by pro ně bylo nejpříjemnější. Obrázek 5.32 ukazuje, že většina respondentů by byla pro zavedení tohoto značení. Stejný výsledek přináší i rozdělení odpovědí dle pohlaví a věkových kategorií (viz Příloha 3, Tab. 18).



Obr. 5.32: Zájem o značení kvality použitých potravin v restauracích

Respondenti, kteří by byli pro zavedení výše zmíněného značení, mohli dále označit až dva typy značení, které považují za nejpříjemnější. Výsledky dle věkových kategorií jsou zobrazeny na obrázku 5.33. Jako nejméně vhodný způsob bylo zvoleno zavedení nových značek, pro které bylo průměrně jen 6 % respondentů v každé věkové kategorii. Jako nejpříjemnější značení bylo zvoleno uvádění informací o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel přímo v jídelním lístku.



Obr. 5.33: Nejpříjemnější značení kvality používaných potravin v restauracích dle věkových kategorií

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole je provedeno zhodnocení a porovnání situace v České republice a Velké Británii, ze kterého vycházejí návrhy a doporučení. Kapitola je koncipována tak, aby ukázala odlišnosti či podobnosti v postojích českých a britských spotřebitelů ke značkám kvality. Opět je rozdělena do čtyř podkapitol stejným způsobem jako v případě předchozích analýz. Na konci každé kapitoly je pro přehlednost uvedena tabulka se stručným srovnáním jednotlivých slovně popsanych výsledků. Čísla v jednotlivých buňkách vždy uvádějí procento z celkového počtu respondentů.

### 6.1 Doporučení ke zvýšení znalosti značek kvality

Čeští spotřebitelé se setkali s pojmem značka kvality ve větší míře než spotřebitelé britští a to 77 % ku 39 %. Tento výsledek je překvapivý. Ovšem v případě, kdy měli respondenti pojem značka kvality vysvětlit, dokázalo to jen 35 % českých respondentů a 17 % respondentů britských. Opět je vidět větší znalost značek kvality mezi českými spotřebiteli. Také v případě spontánní znalosti národních značek dopadlo Česko o mnoho lépe. Pouhých 26 % respondentů si nedokázalo vybavit žádnou z národních značek kvality. V případě britských respondentů šlo o 42 %, což je poměrně vysoké číslo. Tento výsledek může být způsoben tím, že v České republice existuje velké množství značek kvality včetně Programu Česká kvalita a zároveň snaha tyto značky dostat do povědomí českých spotřebitelů.

Nejvyšší známost mezi českými spotřebiteli měla značka Klasa, u britských spotřebitelů pak značka Red Tractor. Je zajímavé, že obě tyto značky používají ve svém logu bílou, modrou a červenou barvu – barvy objevující se na vlajkách daných států. Zdá se, že tato barevná kombinace je pro spotřebitele dobře rozpoznatelná a snadno zapamatovatelná.

U spontánní znalosti značek evropských byly výsledky v obou případech horší. 67 % českých a 58 % britských respondentů si nevybavilo žádnou z evropských značek kvality. Britští spotřebitelé jsou na tom ve znalosti evropských značek kvality tedy o něco lépe, ale pouze v případě spontánní znalosti. U podpořené znalosti evropských značek dopadli čeští spotřebitelé mnohonásobně lépe. Zajímavým zjištěním bylo, že jak u českých, tak u britských respondentů se po vyhodnocení podpořené znalosti značek (konkrétně těch, se kterými se respondenti setkali a znají jejich význam) na prvních třech příčkách umístily pouze značky národní.

Názor na informovanost o značkách kvality, čímž je myšleno, zda respondentům připadá informovanost o značkách kvality dostatečná, se v obou zemích liší. Čeští spotřebitelé

jednoznačně zvolili odpovědi „spíše ne“ nebo „určitě ne“, kdežto většina britských spotřebitelů jsou v tomto případě bez názoru (nejčastěji volili odpověď „nevím“). V čem se spotřebitelé obou zemí shodnou, je souhlas s tvrzením, že by zvýšení informovanosti o značkách kvality vedlo ke zvýšení zájmu o tyto značky. Toto je signál pro správce značek, marketingová komunikace je v tomto ohledu žádaná a dle spotřebitelů, kteří jsou cílovou skupinou komunikace, by přinesla výsledky.

Z celé analýzy týkající se znalosti značek vyplynulo, že jak v České republice, tak ve Velké Británii jsou známější značky národní. Nejlepší výsledky v České republice byly zaznamenány u značky Klasa, která má nejvyšší spontánní i podpořenou znalost, frekvenci nákupu a důvěryhodnost. Neznalost značek evropských může být dána jejich nedostatečnou či žádnou propagací, popř. skutečností, že není velké množství výrobků, které tyto značky získaly, a tudíž spotřebitelé nemají tolik příležitostí se s těmito značkami setkat.

Tab. 6.1: Srovnání výsledků analýzy znalosti značek kvality

	ČR (n=200)	GB (n=150)
Setkali jste se s pojmem značka kvality? (ano)	77%	61%
Víte, co tento pojem znamená? (ano)	35%	17%
Nevybavuji si žádnou národní značku	26%	42%
Nevybavuji si žádnou evropskou značku	67%	58%
Nejznámější národní značka	Klasa (71 %)	Red Tractor (35%)
Nejznámější evropská značka	BIO EU (24 %)	BIO EU (28%)
Podpořená znalost – první 3 místa	Národní značky	Národní značky
Informovanost o značkách kvality dle respondentů	Není dostačující	Bez názoru
Vedlo by zvýšení informovanosti k většímu zájmu?	Ano (69 %)	Ano (78 %)

V rámci analýzy této části výzkumu byly zjišťovány závislosti mezi tím, zda se respondent někdy setkal s pojmem „značka kvality“ a vzděláním, věkem či pohlavím respondenta. Žádná z těchto závislostí v případě českého i britského výzkumu nebyla potvrzena. Stejný výsledek přinesla analýza závislosti mezi znalostí pojmu „značka kvality“ a názorem na informovanost o značkách kvality, která nebyla prokázána v případě českého ani britského výzkumu.

### Návrhy a doporučení

*Česká republika:* Cílem jak správců značek, tak výrobců by mělo být zvýšení informovanosti o značkách kvality, což by se následně pozitivně projevilo na znalosti těchto značek. Správci a výrobci by se měli zaměřit na vysvětlení tohoto pojmu spotřebiteli a následné uvedení, co znamenají již konkrétní značky kvality, kterých je na českém trhu velké množství a spotřebitelé se v nich často neorientují. Tohoto by se dalo docílit krátkým TV spotem zaměřeným na téma značek kvality, popř. vhodnou outdoorovou reklamou, kde by se

jeden billboard vždy zaměřil na vysvětlení jedné konkrétní značky kvality. Jednalo by se o spolupráci správců značek (poskytující informace o dané značce a zaštiťující tuto akci) a výrobců (jejichž konkrétní produkt by byl v TV reklamě nebo na billboardu zmíněn). Další možnosti propagace značek kvality jsou uvedeny v návrzích a doporučeních podkapitoly 6.3 a 6.4.

Znalost značek evropských není příliš vysoká, převážně se jedná o značky evropského systému kvality, které nejsou rozpoznávány, a jejich význam není jasný. Potraviny označené těmito značkami musí mnohdy splňovat přísnější kritéria než u značek národních a toto by se mělo dostat do povědomí spotřebitelů. V polovině minulého roku byla za tímto účelem spuštěna kampaň „Kvalitní evropský výrobek“ jež je financována z prostředků EU a České republiky. Bylo by vhodné provedením marketingového výzkumu zjistit, zda ji vůbec spotřebitelé zaregistrovali, zdali má tato kampaň již nějaké výsledky a na základě výzkumu určit, jestli je vhodné pokračovat ve stávající marketingové komunikaci nebo ji změnit.

*Velká Británie:* V případě britské populace je znalost značek kvality velmi slabá. Každý ze správců značek určitým způsobem propaguje svou konkrétní značku, ale povědomí o značkách kvality obecně je špatné. Byla by vhodná spolupráce všech správců na jednotné marketingové kampani, která by měla za cíl spotřebitele v oblasti značek kvality vzdělat a následně uvést konkrétní značky, vysvětlit, co vyjadřují a kde je spotřebitel může najít. V rámci takové rozsáhlé kampaně by bylo vhodné použít více druhů médií, nejlépe televizi, internet a média tištěná.

Až v případě zvýšení informovanosti o značkách národních, by bylo vhodné zaměřit se také na značky evropské. Ovšem v nejlepším případě by se jednalo o koordinaci kampaně týkající se značek národních s kampaní zaměřující se na značky evropské.

## **6.2 Doporučení ke zvýšení důvěry ve značky a jejich hodnoty pro spotřebitele**

Bylo zjišťováno, zda respondenti důvěřují výrobkům se značkami kvality více, než výrobkům bez značek. Téměř shodný výsledek přinesla analýza odpovědí českých i britských respondentů, a to 65 % z celkového počtu českých respondentů a 62 % z celkového počtu britských respondentů důvěřuje těmto výrobkům více než výrobkům bez značek. Tato informace potvrzuje, že značky kvality mohou přinést konkurenční výhodu. Pokud jsou dané výrobky opatřené značkami vnímány jako důvěryhodnější, spotřebitel jim může dát přednost před výrobky bez značek kvality.

Ne všechny značky jsou vnímány jako důvěryhodné, proto bylo zjišťováno, která ze značek kvality se pro spotřebitele jeví jako nejdůvěryhodnější. Na základě četností (kolikrát byla daná značka označena respondenty jako důvěryhodná) je pro české spotřebitele nejdůvěryhodnější značkou značka Klasa. 70 % všech dotázaných uvedlo tuto značku. 68 % britských respondentů uvedlo jako nejdůvěryhodnější značku (na základě četností) Red Tractor.

Kromě četností odpovědí byla důvěryhodnost zkoumána také pomocí pořadí, které respondent udával až u tří zvolených značek kvality. Zde se zjišťovalo, kterou ze značek respondenti nejčastěji umisťují na první pozici. Výsledky pro české respondenty dopadly stejně, jako v případě předchozím, nejdůvěryhodnější značkou byla opět zvolena Klasa. V případě britských respondentů došlo ke změně na značku British Lion Eggs. Zajímavostí je, že ani v jednom případě u českých respondentů se na prvních třech příčkách neumístila žádná ze značek evropských. U britských spotřebitelů byly jako první v pořadí uváděny značky evropské BIO a TSG. V případě nedůvěry ve značky jsou výsledky opět velmi podobné. 14 % českých a 15 % britských respondentů uvedlo, že nedůvěřuje žádné značce kvality. Toto číslo není nějak vysoké, přesto dává prostor správcům jednotlivých značek do budoucna tuto část populace přesvědčit o opaku.

Nadpoloviční většina respondentů obou zemí (56 % českých a 55 % britských) uvedla, že by byla ochotna zaplatit za výrobky se značkami kvality vyšší cenu. Tento výsledek je nutno brát pouze orientačně, jelikož nikde nebylo uvedeno, o kolik procent více a za jaké výrobky by byli ochotni platit.

**Tab. 6.2: Srovnání výsledků analýzy důvěry ve značky a jejich hodnoty pro spotřebitele**

	<b>ČR (n=200)</b>	<b>GB (n=150)</b>
Celková důvěra ve značky kvality	65%	62%
Nejdůvěryhodnější značka (dle četností)	Klasa (70%)	Red Tractor (68%)
Nejdůvěryhodnější značka (dle četností uvedení na 1. místě)	Klasa (68%)	British Lion Eggs (37%)
Žádné značce kvality nedůvěřuje	14%	15%
Ochota zaplatit vyšší cenu (ano)	56%	55%

V rámci analýzy dané podkapitoly byly zjišťovány závislosti mezi důvěrou ve značku kvality a znalostí této značky. Pro britské značky kvality byla závislost prokázána u značek Red Tractor, British Lion Eggs, PGI a BIO v EU, zatímco u českých značek byla tato závislost prokázána u všech značek zařazených do výzkumu.



## Návrhy a doporučení

*Česká republika:* 14 % českých respondentů uvedlo, že nedůvěřuje žádné ze značek kvality. Tito lidé většinou nemají dostatek informací o daných značkách, nemají s nimi zkušenosti, popř. nedostali příležitost si tyto výrobky vyzkoušet. Doporučením pro správce a výrobce by bylo zavedení propagační akce jednak ve formě dárků (určitých produktů se značkou kvality), které by spotřebitel obdržel při zakoupení časopisů o gastronomii a životním stylu a také časově omezenou možnost vrácení peněz za výrobky označené značkami kvality v případě nespokojenosti spotřebitele s těmito výrobky. Takto má spotřebitel možnost si výrobky sám vyzkoušet, což se může pozitivně projevit na jeho důvěře ke značkám kvality.

Dalším doporučením by bylo provedení výzkumu zaměřeného převážně na spotřebitelem vnímanou hodnotu značek kvality. 56 % spotřebitelů by bylo ochotno zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu. Tato otázka ovšem nebyla detailněji rozebírána, proto je vhodné zjistit konkrétnější výsledky, např. za jaké výrobky jsou spotřebitelé ochotni si připlatit a kolik.

*Velká Británie:* Výsledky české i britské části výzkumu zabývající se důvěrou ve značky kvality a jejich hodnotou pro spotřebitele jsou téměř shodné. Z tohoto důvodu jsou návrhy a doporučení, které byly vytvořeny pro Českou republiku platné také pro Velkou Británii.

### 6.3 Doporučení týkající se nákupního chování spotřebitelů

73 % jak britských, tak českých spotřebitelů nakupuje výrobky s určitou značkou kvality pravidelně. Nejpravidelněji nakupovanou značkou kvality se u českých i britských spotřebitelů stala značka národní. Čeští spotřebitelé (31 %) nejčastěji nakupují výrobky označené značkou Klasa, britští spotřebitelé (27 %) značkou British Lion Eggs. Skutečnost, že spotřebitelé těmto značkám důvěřují, se jistě pojí i s faktem, že nadpoloviční většina českých i britských respondentů vnímá výrobky se značkami kvality jako kvalitnější. Z analýzy vyplynulo, že kvalita je nejčastějším důvodem nákupu takto označených potravin. Rozdíl mezi českými a britskými spotřebiteli se ukázal v ochotě podporovat „domácí“ výrobce. U českých spotřebitelů se podpora českých výrobců objevila hned jako druhý nejčastější důvod nákupu výrobků se značkami kvality. U britských spotřebitelů tento důvod zaujal poslední místo. Čeští spotřebitelé tedy důvěřují českým výrobkům, nepovažují je za méně kvalitní a

chtějí je určitým způsobem podporovat. Toto by mohl být jeden z aspektů, na který mohou správci značek upozorňovat v propagačních akcích a získat tak pozornost spotřebitelů.

Při zjišťování důvodů, proč dané výrobky spotřebitelé nenakupují, 75% Čechů a 45 % Britů označilo nedostatek informací. Zde je vidět určitá mezera pravděpodobně v propagaci značek kvality v obou státech. Jasným doporučením je tedy zaměřit se na poskytování informací o konkrétních značkách kvality, k čemu slouží a co garantují. Při velkém množství značek kvality je spotřebitel zahlcen mnohdy nadbytečnými a nedůležitými informacemi, proto je doporučeno soustředit se na základní informace tak, aby byly pro spotřebitele snadno zapamatovatelné.

Při výběru již konkrétních výrobků se značkami kvality se většina respondentů (52 % českých a 70 % britských) rozhoduje na základě své předchozí zkušenosti s daným výrobkem. Z analýzy je také patrné, že britští spotřebitelé si nevybírají prodejnu dle toho, jestli jsou v ní dostupné výrobky se značkami kvality. Celkem 81 % všech těchto respondentů odpovědělo ne. 54 % českých respondentů si také nevybírá prodejnu dle nabídky výrobků se značkami kvality, toto číslo je ovšem o mnoho nižší než v případě britské populace, a proto je zde určitý náznak, že by čeští spotřebitelé mohli značkám kvality připisovat důležitější roli než spotřebitelé britští.

**Tab. 6.3: Srovnání výsledků analýzy nákupního chování spotřebitelů**

	<b>ČR (n=200)</b>	<b>GB (n=150)</b>
Nákup pravidelně (dle typu značky)	0 – 31%	1 – 27%
Nejpravidelněji nakupovaná značka	Klasa (31%)	British Lion Eggs (27%)
Hlavní důvod nákupu	Kvalita (54%)	Kvalita (59%)
Umístění důvodu podpory českých / britských výrobců	2. místo	Poslední místo
Hlavní důvod, proč nekupují	Nedostatek informací (70%)	Nedostatek informací (45%)
Hlavní faktor výběru výrobků se značkami kvality	Předchozí zkušenost (52%)	Předchozí zkušenost (70%)
Výběr prodejny dle značek kvality	Ne (54%)	Ne (81%)

V této části analýzy nebyly zjišťovány žádné závislosti

### **Návrhy a doporučení**

*Česká republika:* Z výzkumu je patrné, že čeští spotřebitelé „slyší“ na původ výrobku a snaží se podporovat české výrobce. Toto je vhodné využít převážně u značek Klasa a Český výrobek – Garantováno potravinářskou komorou ČR, které garantují český původ či české suroviny. Tyto značky by se měly ve své komunikaci zaměřit na zdůraznění podpory českých výrobců.

Hlavním důvodem nákupu se stala vnímaná kvalita výrobků označených značkami kvality. Aby se nejednalo pouze o kvalitu vnímanou, ale skutečnou, měli by správci popř. kontrolní orgány dělat pravidelné kontroly kvality označovaných výrobků, o kterých by následně spotřebitele informovali prostřednictvím svých internetových stránek, kde by byly výsledky těchto kontrol zveřejněny, a zavést přísnější normy týkající se kvality, např. vyloučení chemických přísad z takto značených výrobků. V médiích se čas od času objevují články zpochybňující tyto značky a převážně kvalitu takto značených výrobků a zavedení přísnějších norem by mohlo přispět k vyřešení daného problému.

*Velká Británie:* I pro britské spotřebitele je hlavním důvodem nákupu kvalita. Tuto kvalitu si mohou spotřebitelé ověřit při vyzkoušení výrobku, proto by bylo vhodné zavést do nákupních center ochutnávky výrobků se značkami kvality. Vzhledem k tomu, že hlavním faktorem výběru konkrétních výrobků se značkami kvality je předchozí zkušenost s těmito výrobky, by byla tato „zkušenost“ spotřebiteli poskytnuta prostřednictvím zmíněných ochutnávek a to by mohlo vést k rozšíření portfolia výrobků se značkami kvality, které spotřebitel pravidelně nakupuje. O ochutnávky by se starali výrobci daných produktů. U ochutnávkových pultů by spotřebitelé mohli ihned uvést, zda by daný produkt doporučili ostatním a tento počet hlasů „pro“ by byl zobrazen přímo u stánku na obrazovce.

#### **6.4 Doporučení týkající se propagace značek kvality**

Velice příznivým výsledkem pro Českou republiku je, že dvakrát tolik českých spotřebitelů (66 %) než spotřebitelů britských (33 %) se někdy setkalo s propagací značek kvality. Toto může být jedna z příčin nízké znalosti pojmu značka kvality a následné nízké spontánní znalosti značek u britských spotřebitelů.

Respondenti obou národností uvedli, že se setkali pouze s propagací značek národních. Zde je vidět, čím je pravděpodobně způsobena nízká znalost značek evropských – jejich nedostatečnou propagací. Čeští spotřebitelé se s propagací setkávají nejčastěji v televizi (72 %). Čeští respondenti dále uvedli větší množství míst, kde se s propagací setkali (TV, internet, nákupní centra, billboardy, rádio), na rozdíl od respondentů britských, kteří uváděli pouze různá konkrétní nákupní centra. Propagace v České republice se zdá být intenzivnější a působí na spotřebitele z více zdrojů. I přesto lze doporučit zaměřit se na propagaci přímo v místě prodeje, např. ve formě infostánků či letáků, jelikož čeští spotřebitelé takovéto upozornění dokonce preferují (viz odstavec níže).

V případě upozornění na značky kvality by nadpoloviční většina (54 %) českých spotřebitelů volila viditelné označení značek kvality přímo v regálu u výrobku, na rozdíl od spotřebitelů britských, kde by 53 % volilo upozornění v letáku prodejny. Z toho výsledku lze usoudit, že čeští spotřebitelé se pravděpodobně rozhodují častěji až v místě nákupu, kdežto spotřebitelé britští plánují své nákupy více dopředu. Tohoto zjištění by se dalo využít a zavést či zvýšit propagaci výrobků se značkami kvality v České republice přímo v prodejnách.

Zajímavou částí výzkumu bylo, zda by spotřebitelé měli zájem o značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních. 77 % českých a 83 % britských respondentů by toto značení uvítalo. Zavedení takového značení poskytuje příležitost ke zvýšení povědomí o značkách kvality mezi spotřebiteli a je dobrým návrhem pro správce značky, kteří by měli komunikaci se spotřebiteli zabezpečovat i pro vlastníky restaurací a stravovacích zařízení. Ti si takto mohou získat přízeň spotřebitelů, kteří se dle značek kvality alespoň částečně orientují. Preferovaným způsobem značení se stalo uvedení informací o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel přímo v jídelním lístku. Tento způsob zvolilo za vhodný 48 % českých a 55 % britských respondentů. I přes náklady, které by daný způsob značení přinesl (např. tisk a zpracování nových jídelních lístků), je tato myšlenka vhodnou cestou dalšího rozvoje konceptu značek kvality.

Tab. 6.4: Srovnání výsledků analýzy propagace značek kvality

	ČR (n=200)	GB (n=150)
Setkali jste se s propagací značek kvality? (ano)	66%	33%
Jakou propagací?	Národních značek	Národních značek
Kde nejčastěji?	Televize	Nákupní centra
Preferované značení výrobků se značkami kvality v místě prodeje	Přímo na regálu (54%)	Upozornění v letáku (53%)
Zájem o značení v restauracích	77%	83%
Preferovaný způsob značení v restauracích	Přímo v jídelním lístku (48%)	Přímo v jídelním lístku (55%)

V této části analýzy nebyly zjišťovány žádné závislosti.

### Návrhy a doporučení

*Česká republika:* Čeští spotřebitelé by uvítali označení značek kvality přímo v regálu u výrobku. Jelikož tyto výrobky v dnešní době nejsou nějak výrazně označeny, je třeba toto označení zavést, nejlépe formou umístění loga dané značky kvality vedle cenovky, případně přímo na cenovku, která je umístěna na regálu a vztahuje se k danému produktu. O tuto propagaci přímo v prodejně by se měli postarat výrobci daných potravinářských produktů, kteří v případě zájmu poskytnou prodejci POS materiály (např. wobblery a stoppery). Samotní

prodejci by tyto produkty měli zároveň podpořit uvedením a zvýrazněním značek kvality ve svých letáčích a časopisech. Aby byla propagace v prodejně co nejintenzivnější, bylo by také vhodné umístit do prodejny na určitou dobu několik infostánků, které by měli na starosti správci značek. Zásadním doporučením je tedy koordinace všech aktivit výrobců a prodejců a správců značek – zařazení do letáku, poskytnutí POS materiálů, vytvoření soutěže (prodejcem či správcem značek) a umístění infostánků.

Novou cestu v propagaci značek kvality otevírá možnost zavedení značení v restauracích a jiných stravovacích zařízeních. V tomto případě by se měli zapojit převážně správci jednotlivých značek a vybavit jednotlivé restaurace a jídelny propagačními materiály. Samozřejmě je nutná spolupráce ze strany majitelů těchto stravovacích zařízení. Ideální označení je pro spotřebitele upozornění přímo v jídelním lístku. V části, kde je pokrm blíže popsán, by mohla být uvedena všechna loga, která se objevují na potravinách, které se používají k přípravě daného pokrmu a spotřebitel tedy uvidí, zda se jedná o pokrm, jehož součástí jsou např. ryze české suroviny, suroviny evropské nebo v BIO kvalitě. Vzhledem ke skutečnosti, že jídelní lístek si prohlíží většina, ne-li všichni z návštěvníků, je velká pravděpodobnost zvýšení povědomí o používaných značkách kvality.

*Velká Británie:* Jako největší příležitost v rámci propagace ve Velké Británii se jeví využití většího počtu různých médií. Britští respondenti uváděli jako místa, kde se s propagací značek setkali pouze nákupní centra. Nejvhodnější řešením by bylo využití televize, která rychle zasáhne široké spektrum spotřebitelů. Jednalo by se o dvojí způsob upozornění na značky kvality. V prvním případě by prodejci i výrobci ve svých nabídkách zboží v TV upozorňovali na jednotlivé značky kvality, kterými je dané zboží opatřeno. Tato propagace by byla doplněna o TV spoty týkající se jednotlivých značek kvality, které by měli na starosti správci těchto značek. V krátkém spotu by šlo o vysvětlení, co konkrétní značka znamená, kde tuto značku hledat na výrobku a jaké výhody její nákup spotřebiteli přináší.

Doporučení týkající se zavedení značení do restaurací a dalších stravovacích zařízení by byla v tomto případě podobná, jako doporučení pro Českou republiku. S tím rozdílem, že kromě vytvoření upozornění v jídelním lístku by bylo vhodné umístit propagované značky kvality také na internetové stránky restaurací, nejlépe do samostatného oddílu, který by se po rozkliknutí věnoval pouze značkám kvality a kromě výčtu značek, se kterými se spotřebitelé mohou v jídlech setkat, by obsahoval také stručné informace o těchto značkách. O stránky by

se staral vlastník stravovacího zařízení. Tato možnost je vhodná vzhledem k tomu, že velké množství respondentů mladších věkových kategorií ji uvádělo jako preferovanou.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat postoje spotřebitelů ke značkám kvality na českém trhu. Jako dílčí cíl byla zvolena identifikace postojů spotřebitelů na trhu britském, která sloužila k následnému porovnání s výsledky „českého“ výzkumu. Konkrétně šlo o zjištění, jaké je mezi spotřebiteli povědomí o značkách kvality, znalost konkrétních vybraných národních i evropských značek kvality potravinářských výrobků, jaká je důvěra spotřebitelů k těmto značkám a zda se spotřebitelé setkali s propagací značek.

Pro výzkum bylo vybráno dvanáct značek kvality. Jednalo se o čtyři značky evropské (tyto byly zařazeny v obou dotaznících, jak pro českou, tak pro britskou populaci), čtyři značky české (které byly součástí pouze dotazníku určeného české populaci) a čtyři značky britské (jež byly součástí dotazníku pro britskou populaci). Národní značky byly zvoleny tak, aby vždy šlo o značky ekvivalentní či nejfrekventovanější.

Sběr primárních dat byl proveden pomocí osobního a elektronického dotazování. Samotné dotazování probíhalo ve dvou obdobích: v červenci až září 2013 ve Velké Británii, konkrétně v Londýně na vzorku 150 respondentů a od listopadu 2013 do ledna 2014 v České republice, v Moravskoslezském kraji, na vzorku 200 respondentů. Byl použit kvótní výběr dle věku a pohlaví.

Po analýze, která probíhala zvlášť pro českou, a zvlášť pro britskou populaci, byly výsledky srovnány a výsledné zhodnocení a srovnání postojů českých a britských spotřebitelů ke značkám kvality se stalo hlavním výstupem práce. Na základě výstupů výzkumu bylo navrženo několik doporučení.

Při celkovém srovnání výsledků výzkumu se ukázalo, že čeští spotřebitelé mají vyšší znalost značek kvality na trhu potravin než spotřebitelé britští. Jednoznačně nejlepší výsledky byly zaznamenány u značky Klasa, u níž byla prokázána nejvyšší spontánní i podpořená znalost, frekvence nákupu a důvěryhodnost. Evropské značky kvality měly ve srovnání se značkami národními velmi špatné výsledky, a to jak u českých, tak i britských respondentů. Výjimku tvořila pouze značka evropského označení BIO u britských respondentů. Pozitivním zjištěním bylo to, že spotřebitelé obou národností značkám kvality důvěřují, dále věří, že výrobky označené těmito značkami jsou kvalitnější a jsou pro další rozšíření použití těchto značek např. v restauracích a jiných stravovacích zařízeních.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

1. DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 616 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. HOYER, W. D., MACLNNIS, D.J.: *Consumer Behaviour*. 5. přeprac. vyd. Cengage Learning, 2009. 493 s. ISBN 0-547-07992-3.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy* Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, Phillip a Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Phillip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
8. ROSENBAUM-ELLIOT, R., L. PERCY a S. PERVAN. *Strategic brand management*. 2. vyd. New York: Oxford University Press Inc., 2011. 320 s. ISBN 978-0-19-956521-4.
9. TURČÍNKOVÁ, Jana. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
10. VAN TULDER, Rob a Alex VAN DER ZWART. *International business-society management: Linking corporate responsibility and globalization* Oxon: Routledge, 2006. 440 s. ISBN 978-0415342407.
11. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita* Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.



## Internetové zdroje

16. ABZ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Pojem kvalita [online]. ©2005-2014 [cit. 16. 1. 2014]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kvalita>
17. BABIČKA, Luboš. Průvodce světem potravin. *Bezpečnostpotravin.cz* [online]. ©2012 [cit. 13. 1. 2014]. ISBN 978-80-7434-086-4. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Pr%C5%AFvodce\\_sv%C4%9Btem\\_potravin-web.pdf](http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Pr%C5%AFvodce_sv%C4%9Btem_potravin-web.pdf)
18. BEDNAR, Helenka. Food labes: what do they mean? In: MSN food [online]. Jun 7, 2012, 12 am [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://food.uk.msn.com/food/supermarket-food-labels?page=9#image=11>
19. BUSINESSBALLS. UK Standard Industrial Classification of Economic Activities [online]. ©1995-2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/free/specialresources/SIC-2007-explanation.pdf>
20. BUSINESSINFO (a). Panorama food and beverages 2010 [online]. ©1997-2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: [http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/panorama\\_food\\_beverages\\_2010.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/panorama_food_beverages_2010.pdf)
21. BUSINESSINFO (b). Počet držitelů značky český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR se rozrůstá [online]. ©1997-2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pocet-drzitelu-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr-se-rozrusta-43917.html>
22. CZECH. Potravinářský průmysl v ČR [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (a). Analýza: Potravinovou bilanci České republiky vylepšily export obilovin. Czso.cz [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav032513.doc>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (b). Potravinová bilance ČR 2012. Czso.cz [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/wQizCR>
25. EGGINFO. A great British success story [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://egginfo.co.uk/great-british-success-story>

26. EUROPA (a). Consumer trust [online]. ©2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_cs)
27. EUROPA (b). Bezpečnost potravin a krmiv [online]. ©2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_cs.htm)
28. EUROPA (c). DOOR [online]. ©2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/PMb4XO>
29. FOCUS AGENCY. Průzkumy. *Focus-age.cz* [online]. ©2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/7UDibd>
30. FOOD AN DRINK FEDERATION (a). Industry statistics and consumer trends [online]. ©2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: [http://www.fdf.org.uk/industrystats\\_trends.aspx](http://www.fdf.org.uk/industrystats_trends.aspx)
31. FOOD AN DRINK FEDERATION (b). UK Food & Drink Export Performance Full Year 2012 [online]. ©2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.fdf.org.uk/publicgeneral/UK-fd-export-full-year-2012.pdf>
32. FOOD AN DRINK FEDERATION (c). Value of Food and Drink Industry to UK: Executive Summary. *Fdf.org.uk* [online]. ©2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: [http://www.fdf.org.uk/competitiveness\\_value\\_of\\_industry.aspx](http://www.fdf.org.uk/competitiveness_value_of_industry.aspx)
33. GREAT TASTE AWARDS. Welcome to Great Taste [online]. ©2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://greattasteawards.co.uk/>
34. GUILD OF FINE FOOD. Great Taste Awards [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.finefoodworld.co.uk/content/GreatTasteAwards/86.html>
35. HORÁČEK, Filip. Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš. In: *iDnes.cz* [online]. Jan 10, 2014, 2 pm [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120\\_133534\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih)
36. IGD. UK Grocery Retailing [online]. ©2004-2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.igd.com/our-expertise/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/>
37. IPODNIKATEL. CZ-NACE klasifikace [online]. ©2011 [cit. 16. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Dotace-EU/slovnicek-pojmu-z-oblasti-dotaci.html>
38. KLÁNOVÁ, Eva. Jak fungují značky kvality? Prioritu má zkušenost s výrobkem. *Retail Info Plus* [online]. 2013, roč. 3, č. 5 [cit. 13. 1. 2014]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://goo.gl/X8PKqP>
39. EKLASA. Výrobky Klasa [online]. ©2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

40. KPMG. Češi žádají kvalitní, čerstvé a lokální potraviny. Kpmg.com [online]. ©2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.aspx>
41. MICHALOVÁ, Irena. Značky a informace na potravinách. Průvodce spotřebitele [online]. 2006, č. 6 [cit. 13. 1. 2014]. ISBN 80-239-6652-9. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/6-znacky-a-informace-na-potravinach.pdf>
42. EAGRI (a). Koncepce potravinářství 2004-2014 [online]. ©2009-2013 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/3045/\\_16452\\_32655\\_Koncepce\\_potravinarstvi\\_\\_2004\\_2014\\_\\_1\\_.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/3045/_16452_32655_Koncepce_potravinarstvi__2004_2014__1_.pdf)
43. EAGRI (b). Potraviny [online]. ©2009-2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/>
44. EAGRI (c). Regionální potravina [online]. ©2009-2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
45. EAGRI (d). Zemědělství [online]. ©2009-2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacení/>
46. EAGRI (e). Značky kvality podporují české výrobce [online]. ©2009-2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>
47. NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. Charta kvality [online]. ©2005-2009 [cit. 15. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/cz/charta-kvality-cr/>
48. FOODNET (a). Výroční zpráva 2012 [online]. ©2002-2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://goo.gl/Kh1Fnv>
49. FOODNET (b). Značka “Český výrobek” [online]. ©2002-2012 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
50. RED TRACTOR. The History of Red Tractor [online]. ©2014 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.redtractor.org.uk/the-history-of-red-tractor>
51. SOIL ASSOCIATION (a). Organic Certification [online]. ©2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.soilassociation.org>
52. SOIL ASSOCIATION (b). Who we are [online]. ©2013 [cit. 13. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.soilassociation.org/aboutus/howeare>
53. VÍŠ CO JÍŠ. Potraviny a bezpečnost [online]. ©2014 [cit. 14. 1. 2014]. Dostupné z: [http://viscojis.cz/teens/index.php?option=com\\_content&view=article&id=189%3A176&catid=110%3Ajak-nakupovat-potraviny&Itemid=159](http://viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=189%3A176&catid=110%3Ajak-nakupovat-potraviny&Itemid=159)

## **Další zdroje**

54. JINDRA, Martin. Buování a řízení značky v prostředí sociálních médií. Praha, 2011. Diplomová práce. Karlova univerzita, Fakulta filozofická, Studia nových médií.

## Seznam zkratek

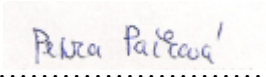
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GB	Velká Británie
HDP	hrubý domácí produkt
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
Kč	koruna česká
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
o.s.	občanské sdružení
PDO	Protected Designation of Origin
PGI	Protected Geographical Indication
PK ČR	Potravinářská komora České republiky
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je
TSG	Traditional Speciality Guaranteed
tzv.	takzvaný
www	World Wide Web
ZTS	Zaručená tradiční specialita

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....

Petra Pačková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník určený pro českou populaci

Příloha č. 2 – Dotazník určený pro britskou populaci

Příloha č. 3 – Analýza postojů českých a britských spotřebitelů

Příloha č. 4 – Chí-kvadrát testy ze statistického programu SPSS

Příloha č. 5 – Přehled celkových výsledků dotazníkového šetření

Příloha č. 6 – Informace o kampani “Kvalitní evropský výrobek”

## Příloha č. 1 – Dotazník určený pro českou populaci

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku týkajícího se značek kvality potravinářských výrobků. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce. Děkuji za Váš čas a ochotu při jeho vyplňování.




Bc. Petra Pačková

Označte **pouze jednu odpověď**, pokud není uvedeno jinak.

1. Co si představíte pod pojmem kvalitní potravina (označte max. 3 odpovědi)?
  - a) zdravotně nezávadná potravina
  - b) potravina bez "éček"
  - c) značková potravina
  - d) potravina vyrobená z přírodních surovin
  - e) zdraví prospěšná potravina
  - f) potravina vyrobená v ČR
  - g) jiné (doplňte): .....
2. Setkali jste se někdy s pojmem „značka kvality“?
  - a) ano
  - b) ne (přejděte na otázku č. 6)
3. Víte, co tento pojem znamená?
  - a) ano (doplňte význam): .....
  - b) ne
4. Dokážete vyjmenovat některé české značky kvality potravinářských výrobků?  
.....
5. Dokážete vyjmenovat některé evropské značky kvality potravinářských výrobků?  
.....



6. Se kterými z následujících značek kvality potravinářských výrobků jste se setkali? (u každé značky označte odpověď křížkem, popřípadě doplňte význam značky)

Značka	Setkal jsem se a znám význam značky (doplňte význam)	Setkal jsem se, ale neznám význam značky	Nikdy jsem se nesetkal
			
			
			
			
			
			
			
			

7. Věříte výrobkům označeným těmito značkami více, než výrobkům bez značek kvality?

1 (určitě ano)                      2                      3                      4                      5 (určitě ne)

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

8. Které ze značek důvěřujete nejvíce? (označte max. 3 značky s uvedením pořadí; 1 = důvěřuji nejvíce)

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a) Klasa                       | f) Chráněné označení původu     |
| b) Český výrobek               | g) Zaručená tradiční specialita |
| c) České BIO                   | h) Regionální potravina         |
| d) EU Organic Product          | i) žádné                        |
| e) Chráněné zeměpisné označení |                                 |

9. Jste ochotni zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu?

1 (určitě ano)                      2                      3                      4                      5 (určitě ne)

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

10. Zdá se Vám informovanost spotřebitelů o těchto značkách dostatečná?

1 (určitě ano)

2

3

4

5 (určitě ne)

☐
☐
☐
☐
☐

11. Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?

1 (určitě ano)

2

3

4

5 (určitě ne)

☐
☐
☐
☐
☐

12. Setkali jste se někdy s určitou formou propagace těchto značek?

a) ano (doplňte, kde a o které značky se jednalo):

.....  
 .....

b) ne

13. Kupujete potravinářské výrobky označené značkami kvality?

Značka	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
			
			
			
			
			
			
			
			

14. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 kupujete? (můžete označit max. 2 odpovědi)
- a) Věřím, že jsou kvalitnější.
  - b) Byly mi doporučeny ostatními.
  - c) Chci podporovat české výrobce.
  - d) Mám s nimi dobrou zkušenost.
  - e) Jiný důvod: .....
15. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 nekupujete? (můžete označit max. 2 odpovědi)
- a) Nemyslím si, že by byly kvalitnější.
  - b) Nemám s nimi dobrou zkušenost.
  - c) Jsou špatně dostupné (nejsou v nabídce obchodů, kde nakupuji).
  - d) Nemám o nich dostatek informací / neznám je.
  - e) O tyto značky kvality se nezajímám.
  - f) Jiný důvod: .....
16. Na základě čeho vybíráte potravinářský výrobek se značkou kvality při nákupu v prodejně? (můžete označit max. 3 odpovědi)
- a) Výrobky se značkami kvality nekupuji.
  - b) Hledám konkrétní výrobek označený značkou kvality, se kterým mám již zkušenost.
  - c) Prohlížím regál, a pokud tam uvidím výrobek označený značkou kvality, vyberu si jej.
  - d) Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, který jsem našel/našla v letáku dané prodejny.
  - e) Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, na který jsme viděl/a reklamu.
  - f) Nechám se ovlivnit propagační akcí v prodejně – např. ochutnávkou výrobků označených konkrétní značkou kvality.
  - g) Na základě poutače v prodejně – např. stojan či logo značky kvality u regálu s výrobky.
  - h) Jiné (doplňte):  
.....
17. Jaká forma upozornění na potravinářské výrobky se značkami kvality by Vám při nákupu v prodejně vyhovovala nejvíce? (označte max. 2 odpovědi)
- a) Stánky v prodejně (ochutnávky)
  - b) Upozornění na značky kvality v letáku prodejny
  - c) Viditelné označení značek kvality přímo v regálu u výrobků
  - d) Speciální koutek výrobků se značkami kvality
  - e) Umístění výrobků se značkami kvality v čele regálů
  - f) Rozhlasové hlášení v prodejně upozorňující na výrobky se značkami kvality
  - g) Jiné (doplňte): .....

18. Vybíráte si prodejnu potravin podle toho, že je v ní možné koupit výrobky se značkami kvality?

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 (určitě ano)           | 2                        | 3                        | 4                        | 5 (určitě ne)            |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19. Uvítali byste značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 21)

20. Jaké značení by bylo pro Vás v takovém případě nejpříjemnější? (můžete označit max. 2 odpovědi)

- a) Prezentace značek kvality potravin používaných k přípravě jídel na internetových stránkách restaurace
- b) Upozornění na značky kvality potravin používaných k přípravě jídel u vstupu do restaurace (např. na reklamní ploše u vstupních dveří, na dveřích restaurace apod.)
- c) Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel v jídelním lístku
- d) Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel na letáčcích či stojáncích na stolech restaurace
- e) Zavedení nových značek platících pouze pro stravovací zařízení
- f) Jiné (uveďte jaké): .....

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

22. Kolik je Vám let?

- a) 20 – 34 let
- b) 35 – 44 let
- c) 45 – 54 let
- d) 55 – 64 let
- e) 65 a více

23. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

## **Příloha č. 2 – Dotazník určený pro britskou populaci**

Dear Madam or Sir,









I am a post-graduate student of Marketing and Business and I would like to ask you a favour to complete this questionnaire regarding food quality labels. This questionnaire is completely anonymous and the results of this survey will be used in my thesis only. Thank you for your time and willingness to complete the questionnaire.

Bc. Petra Pačková

Please mark only one answer if it's not written otherwise.

1. What would you imagine under the term "good-quality" food? (tick max. 3 answers)
  - (a) safe food
  - (b) food with no artificial additions
  - (c) branded food
  - (d) food made of natural ingredients
  - (e) food beneficial to health
  - (f) food produced in the UK
  - (g) other: .....
2. Have you ever heard the term "quality label"?
  - (a) yes
  - (b) no (continue with question number 6)
3. Do you know what this term means?
  - (a) yes (write down the meaning):.....
  - (b) no
4. Can you name any of the British food quality labels?  
.....
5. Can you name any of the European food quality labels?  
.....

6. Have you ever come across any of the following food quality labels? (tick your answer with a tick for every label and write down the meaning if possible)

Label	I have come across this label and I know its meaning (write down the meaning)	I have come across this label but I don't know its meaning	I have never come across this label
			
			
			
			
			
			
			
			

7. Do you trust these labeled products more than products without quality labels?

1 (definitely yes)2

3

4

5 (definitely not)

☐
☐
☐
☐
☐

8. Which of the labels do you trust most? (tick max. 3 labels and write down the order; 1 = most trusted etc.)

a) Red Tractor

b) British Lion Eggs

c) Soil association

d) EU Organic Product

e) Protected Designation of Origin

f) Protected Geographical Indication

g) Traditional Speciality Guaranteed

h) Great Taste

i) none

9. Are you willing to pay a higher price for products with food quality labels?  
 1 (definitely yes)      2      3      4      5 (definitely not)  
☐      ☐      ☐      ☐      ☐

10. Do you think that the consumers' awareness about these labels is sufficient?  
 1 (definitely yes)      2      3      4      5 (definitely not)  
☐      ☐      ☐      ☐      ☐

11. Do you think that better awareness about food quality labels would lead to a greater interest in labelled products?  
 1 (definitely yes)      2      3      4      5 (definitely not)  
☐      ☐      ☐      ☐      ☐

12. Have you ever come across any form of promotion of food quality labels?  
 (a) yes (please write down where and what labels were promoted):  
 .....  
 (b) no

13. Do you buy products with food quality labels shown below?

Label	Yes, regularly	Yes, sometimes	No
			
			
			
			
			
			
			
			

14. What is your reason to buy the products marked in the question number 13? (tick max. 2 answers)
- (a) I believe they are of a higher quality.
  - (b) Other people recommended them.
  - (c) I want to support British producers.
  - (d) I have got good experience with such products.
  - (e) Other reasons: .....
15. What is your reason not to buy the products marked in the question number 13? (tick max. 2 answers)
- (a) I don't think that they are of a higher quality.
  - (b) I haven't got good experience with such products.
  - (c) These products are not available in shops where I do my shopping.
  - (d) I don't have enough information about these products.
  - (e) I don't care about the food quality.
  - (f) Other reasons: .....
16. How do you choose products with quality labels when you are in a shop? (tick max. 3 answers)
- (a) I don't buy products with food quality labels.
  - (b) I always look for specific products which I've tried before.
  - (c) I go through the shelf looking for any product with a food quality label.
  - (d) I look for a specific product with food quality label which I've seen in a leaflet.
  - (e) I look for a specific product with food quality label which I've seen on TV (I saw an advert)
  - (f) I let promotions of these products (such as in-store tasting) affect my choice of products.
  - (g) Based on the posters of these products in the store - such as stand or logo of quality labels displayed on the shelf.
  - (h) Other: .....
17. What form of notices concerning products with quality labels would you prefer while doing your shopping? (tick max. 2 answers)
- (a) stalls placed in the shop (tasting)
  - (b) notification about quality labels in the leaflets of the shop
  - (c) visible marking of quality labels on the shelves
  - (d) special area or shelves reserved for products with quality labels
  - (e) placing such products to the front of the shelves
  - (f) informing customers about such products on the radio in the shop
  - (g) Other: .....



18. Do you choose your shop according to having the possibility to buy products with quality labels there?

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 (definitely yes)       | 2                        | 3                        | 4                        | 5 (definitely not)       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19. Would you like to have displayed food quality labels in restaurants and/or cafes as well?

- (a) yes
- (b) no (continue with question number 21)

20. What kind of labeling would you prefer in this case? (tick max. 2 answers)

- (a) Presentation of food quality labels of used ingredients on the website of the restaurant
- (b) Notification about food quality labels of used ingredients displayed by the entrance to the restaurant (for example on the doors of the restaurant etc.)
- (c) Information about food quality labels of used ingredients written in the menu
- (d) Information about food quality labels of used ingredients written in leaflets on the tables in restaurant
- (e) Introduction of completely new labels which would be used for restaurants only
- (f) Other: .....

21. What is your highest level of education?

- (a) elementary school
- (b) secondary school, a vocational course
- (c) 6th form college
- (d) university

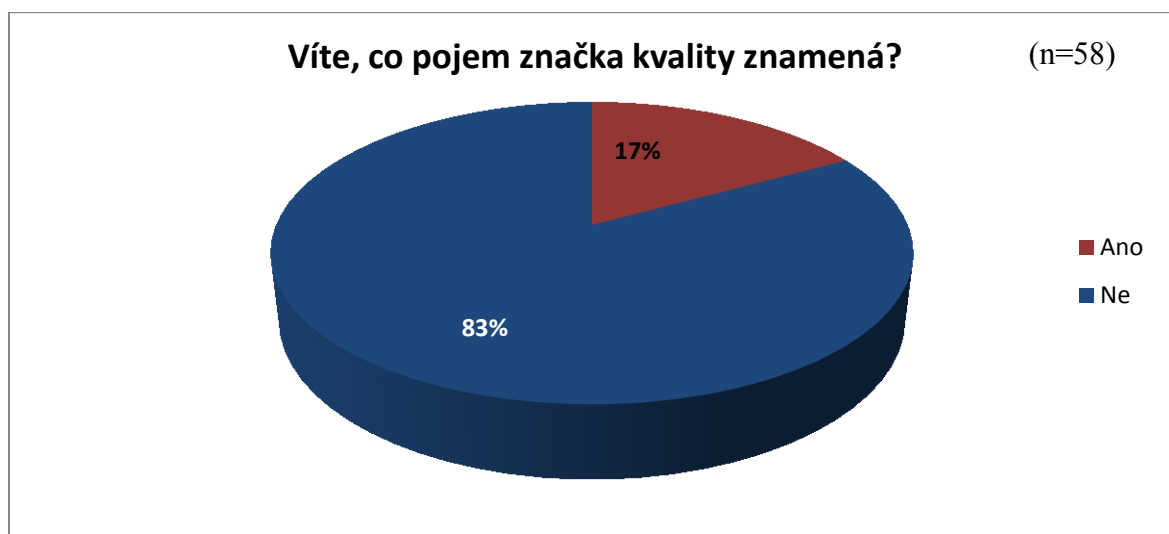
22. How old are you?

- (a) 20 – 34
- (b) 35 – 44
- (c) 45 – 54
- (d) 55 – 64
- (e) 65 +

23. Sex:

- (a) male
- (b) female

### Příloha č. 3 - Analýza postojů českých a britských spotřebitelů



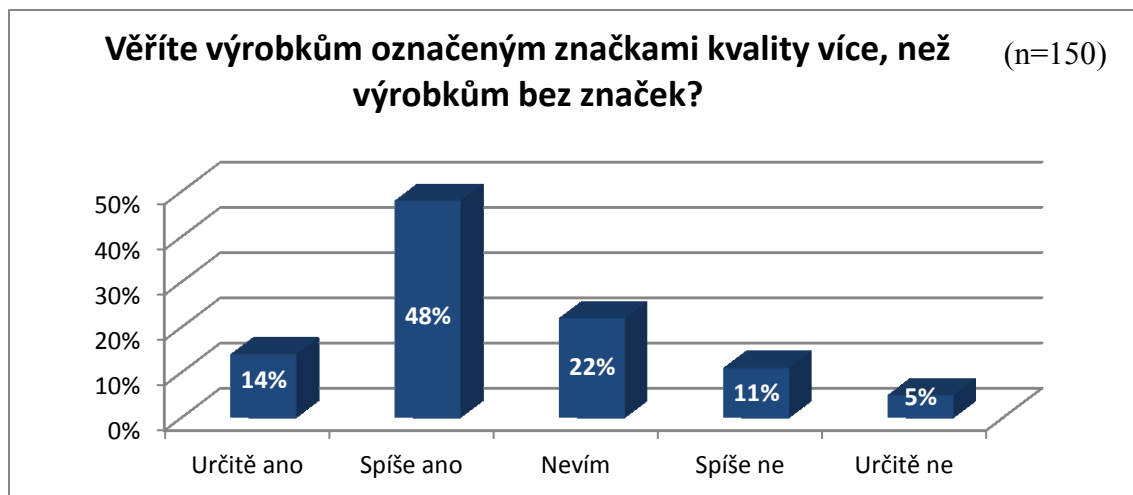
Obr. 1: Vysvětlení pojmu značka kvality (GB)

Tab. 1: Vysvětlení pojmu značka kvality dle věkových kategorií, vzdělání a pohlaví (GB)

	Věkové kategorie					Vzdělání			Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	23%	11%	11%	25%	12%	11%	17%	17%	13%	21%
<b>Ne</b>	77%	89%	89%	75%	88%	89%	83%	83%	87%	79%

Tab. 2: Analýza otázky “Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?” dle věkových kategorií, vzdělání a pohlaví (GB)

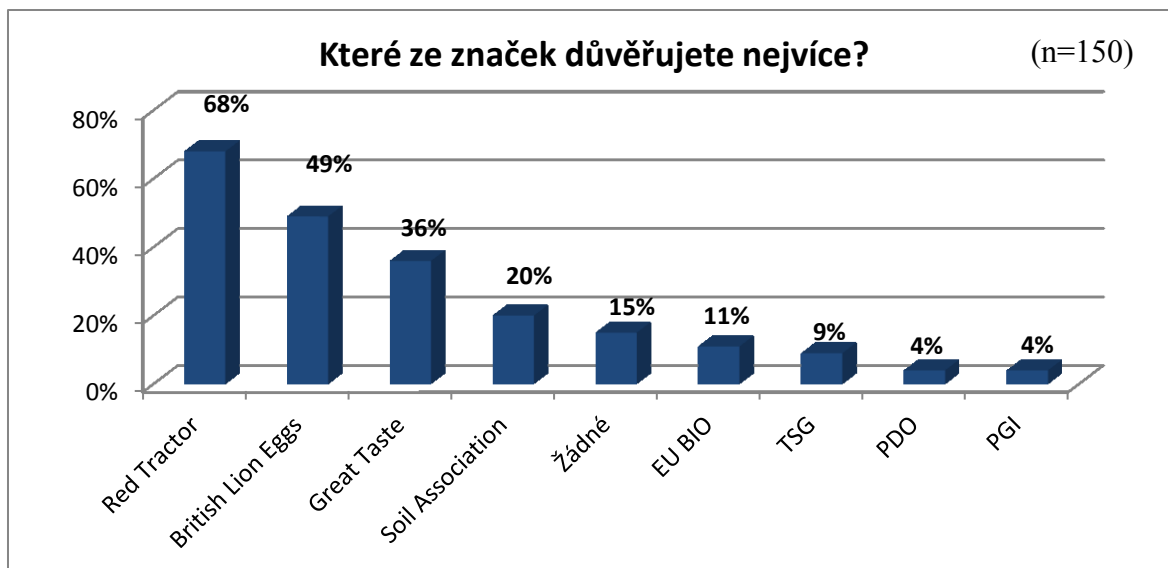
	Věkové kategorie					Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	43%	30%	37%	42%	31%	67%	28%	36%
<b>Spíše ano</b>	35%	41%	44%	38%	50%	22%	50%	42%
<b>Nevím</b>	10%	15%	15%	4%	13%	0%	11%	12%
<b>Spíše ne</b>	10%	7%	4%	8%	3%	11%	6%	6%
<b>Určitě ne</b>	2%	7%	0%	8%	3%	0%	5%	4%



Obr. 2: Celkové hodnocení důvěry ve výrobky se značkami kvality (GB)

Tab. 3: Důvěra k výrobkům označeným značkami kvality více, než k výrobkům bez značek dle pohlaví a vzdělání (GB)

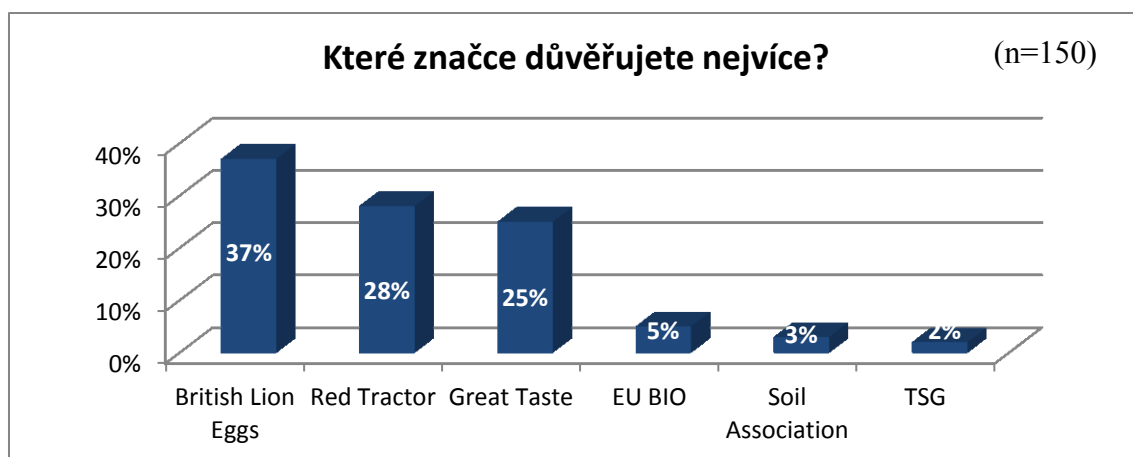
	Pohlaví		Vzdělání		
	Muži	Ženy	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	12%	16%	11%	11%	15%
<b>Spíše ano</b>	52%	44%	56%	56%	46%
<b>Nevím</b>	22%	22%	33%	28%	20%
<b>Spíše ne</b>	8%	15%	0%	5%	13%
<b>Určitě ne</b>	6%	3%	0%	0%	6%



Obr. 3: Celkové hodnocení důvěryhodnosti značek (GB)

Tab. 4: Důvěra k výrobkům označeným značkami kvality dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání (GB)

	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Středoškol- ské	6th form college	Vysokoškol- ské
<b>Red Tractor</b>	55%	85%	67%	71%	69%	66%	70%	56%	56%	71%
<b>British Lion Eggs</b>	48%	33%	63%	58%	47%	52%	47%	56%	44%	50%
<b>Soil Association</b>	18%	22%	0%	25%	34%	22%	18%	33%	11%	20%
<b>EU Organic Product</b>	20%	11%	7%	4%	6%	10%	11%	11%	6%	11%
<b>PDO</b>	0%	11%	7%	0%	3%	1%	7%	0%	0%	5%
<b>PGI</b>	0%	11%	0%	0%	9%	4%	4%	0%	0%	5%
<b>TSG</b>	8%	15%	11%	0%	13%	9%	10%	33%	11%	7%
<b>Great Taste</b>	30%	41%	22%	38%	50%	38%	34%	22%	33%	37%
<b>Žádné</b>	23%	0%	7%	25%	16%	16%	14%	22%	33%	11%



Obr. 4: Nejdůvěryhodnější značka (dle počtu, kolikrát se objevila na prvním místě) (GB)

Tab. 5: Důvody nákupu výrobků se značkami kvality dle věkových kategorií a pohlaví (GB)

	Věkové kategorie					Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
Věřím, že jsou kvalitnější	50%	63%	52%	58%	75%	67%	44%	62%
Byly mi doporučeny	20%	41%	11%	63%	22%	11%	50%	29%
Chci podporovat GB výrobce	20%	19%	8%	8%	13%	22%	6%	15%
Mám dobrou zkušenost	40%	26%	52%	0%	53%	56%	28%	33%

Tab. 6: Důvody proč spotřebitelé nekupují výrobky se značkami kvality dle věkových kategorií a pohlaví (GB)

	Věkové kategorie					Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
Nemyslím si, že by byly kvalitnější	30%	30%	33%	25%	0%	67%	50%	16%
Nemám s nimi dobrou zkušenost	23%	22%	15%	4%	0%	22%	22%	13%
Jsou špatně dostupné	38%	20%	11%	29%	50%	22%	17%	36%
Nemám dostatek informací	48%	30%	52%	46%	50%	0%	39%	48%

Tab. 7: Faktory výběru výrobků se značkami kvality při nákupu v prodejně dle pohlaví a vzdělání (GB)

	Pohlaví		Vzdělání		
	Muži	Ženy	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
Výrobky se značkami kvality nekupuji	4%	6%	44%	0%	5%
Hledám výrobek, se kterým mám zkušenost	75%	64%	89%	72 %	68%
Prohlížím regal a vyberu si výrobek se značkou	12%	21%	22%	28%	14%
Hledám konkrétní výrobek z letáku	13%	11%	11%	11%	12%
Hledám konkrétní výrobek z reklamy	10%	12%	0%	11%	12 %
Nechám se ovlivnit propagační akcí (ochutnávky)	58%	56%	56%	61 %	57%
Na základě poutače v prodejně	5%	10%	0%	6%	8%

Tab. 8: Vyběr prodejny potravin dle toho, zda je v ní možné zakoupit výrobky se značkami kvality dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání (GB)

	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání		
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Středoškolské	6th form college	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Spíše ano</b>	7 %	0%	4%	0%	3%	0%	7%	11%	6%	3%
<b>Nevím</b>	15%	30%	18%	8%	9%	18%	13%	22 %	11 %	16%
<b>Spíše ne</b>	8%	37%	30%	46%	44%	35%	43%	22%	44%	39%
<b>Určitě ne</b>	40%	33%	48%	46%	44%	47%	37%	45%	39%	42%

Tab. 9: Zájem o značení kvality použitých potravin v restauracích dle věkových kategorií a pohlaví (GB)

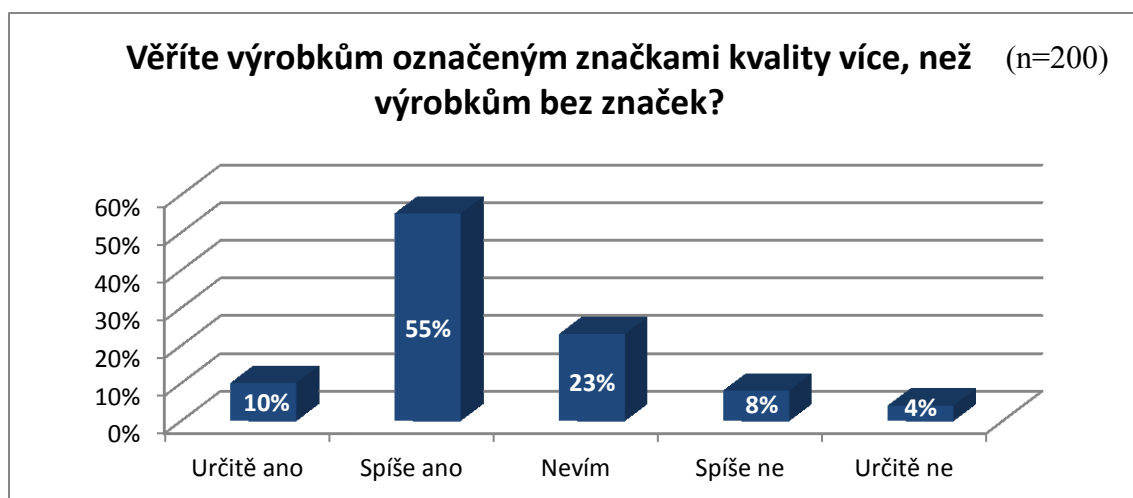
	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	85%	81%	89%	79%	78%	82%	84%
<b>Ne</b>	15%	19%	11%	21%	22%	18%	16%

Tab. 10: Vysvětlení pojmu značka kvality dle věkových kategorií a pohlaví (ČR)

	Věkové kategorie					Vzdělání				Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	52%	53%	28%	25%	<b>13%</b>	25%	38%	41%	52%	31%	<b>40%</b>
<b>Ne</b>	48%	47%	72%	75%	88%	75%	62%	59%	48%	69%	60%

Tab. 1: Analýza otázky “Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?” dle věkových kategorií a vzdělání (ČR)

	Věkové kategorie					Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	28%	<b>39%</b>	22%	28%	23%	25%	23%	25%	30%
<b>Spíše ano</b>	<b>43%</b>	21%	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>46%</b>	<b>41%</b>	<b>42%</b>
<b>Nevím</b>	19%	34%	19%	17%	5%	0%	15%	20%	20%
<b>Spíše ne</b>	7%	3%	6%	7%	12%	25%	8%	8%	6%
<b>Určitě ne</b>	3%	3%	6%	3%	7%	0%	8%	6%	2%

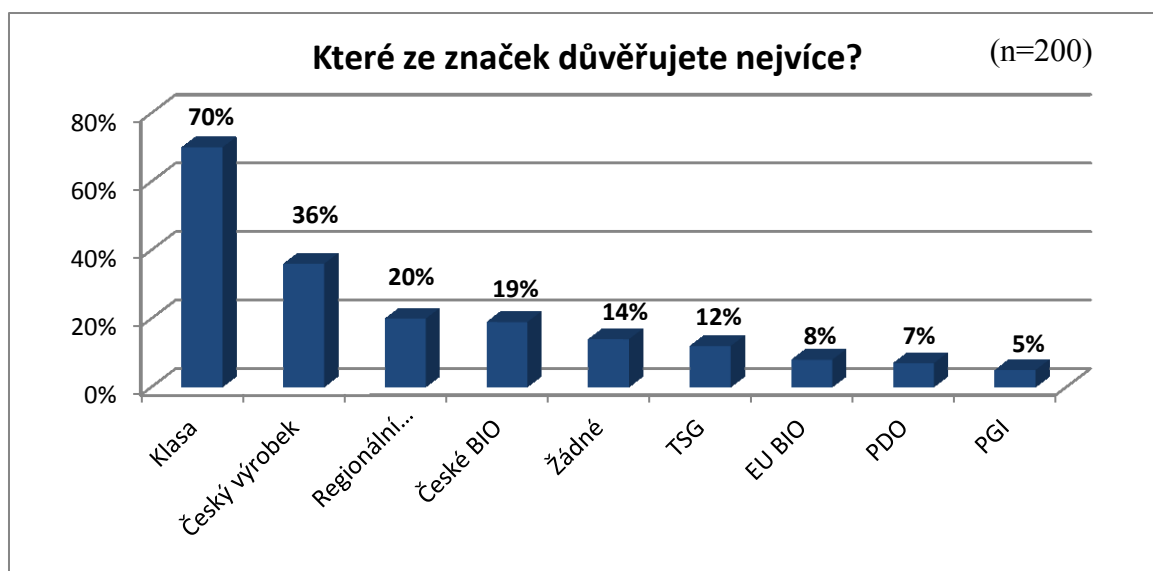


Obr 5: Celkové hodnocení důvěry ve výrobky se značkami kvality (ČR)

Tab. 2: Důvěra k výrobkům označených značkami kvality více než k výrobkům bez značek kvality dle pohlaví a vzdělání (ČR)

	Pohlaví		Vzdělání			
	Muži	Ženy	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	8%	13%	0%	8%	10%	12%
<b>Spíše ano</b>	56%	54%	75%	54%	57%	53%
<b>Nevím</b>	24%	22%	25%	8%	22%	25%
<b>Spíše ne</b>	7%	9%	0%	23%	8%	7%
<b>Určitě ne</b>	5%	2%	0%	8%	3%	3%

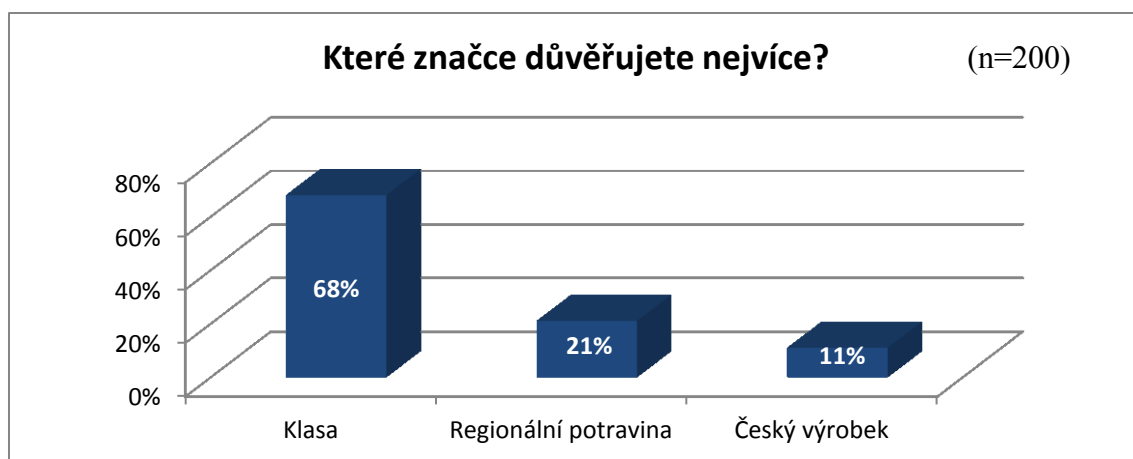




Obr. 6: Celkové hodnocení důvěry ve značky kvality (ČR)

Tab. 3: Důvěra ve značky dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání (ČR)

	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Klasa</b>	65%	71%	66%	72%	73%	64%	75%	75%	69%	60%	74%
<b>Český výrobek</b>	24%	53%	28%	36%	38%	32%	39%	75%	46%	21%	41%
<b>České BIO</b>	13%	24%	9%	19%	25%	18%	19%	0%	15%	22%	18%
<b>EU BIO</b>	11%	8%	6%	3%	10%	8%	8%	0%	15%	10%	7%
<b>PGI</b>	9%	0%	3%	6%	3%	7%	3%	0%	0%	6%	5%
<b>PDO</b>	7%	3%	6%	8%	8%	6%	7%	0%	0%	5%	8%
<b>TSG</b>	15%	11%	6%	17%	10%	14%	9%	0%	0%	5%	17%
<b>Regionální potravina</b>	20%	11%	28%	17%	28%	14%	25%	25%	8%	21%	21%
<b>Žádné</b>	13%	18%	16%	11%	13%	14%	13%	25%	15%	19%	10%



Obr. 7: Nejdůvěryhodnější značka (dle počtu, kolikrát se objevila na prvním místě) (ČR)

Tab. 4: Důvody nákupu výrobků se značkami kvality dle věkových kategorií a pohlaví (ČR)

	Věkové kategorie					Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Věřím, že jsou kvalitnější</b>	52%	47%	56%	50%	63%	50%	85%	51%	53%
<b>Byly mi doporučeny</b>	2%	8%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	5%
<b>Chci podporovat CZ výrobce</b>	50%	53%	47%	56%	50%	0%	54%	62%	46%
<b>Mám dobrou zkušenost</b>	50%	45%	47%	53%	45%	75%	46%	41%	51%
<b>Jiné</b>	7%	0%	3%	3%	3%	0%	0%	6%	3%

Tab. 5: Důvody proč spotřebitelé nekupují výrobky se značkami kvality dle věkových kategorií a pohlaví (ČR)

	Věkové kategorie					Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
Nemyslím si, že by byly kvalitnější	13%	18%	25%	14%	8%	25%	31%	6%	18%
Nemám s nimi dobrou zkušenost	4%	3%	0%	3%	5%	0%	8%	0%	4%
Jsou špatně dostupné	28%	16%	34%	25%	30%	0%	15%	40%	22%
Nemám dostatek informací	63%	82%	66%	75%	70%	75%	62%	78%	66%
Nemyslím si, že by byly kvalitnější	20%	3%	9%	11%	18%	0%	0%	11%	16%
Jiné	4%	3%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	5%

Tab. 6: Faktory výběru výrobků se značkami kvality při nákupu v prodejně dle věkových kategorií dle pohlaví a vzdělání (ČR)

	Pohlaví		Vzdělání			
	Muži	Ženy	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
Výrobky se značkami kvality nekupuji	18%	13%	50%	23%	11%	16%
Hledám výrobek, se kterým mám zkušenost	48%	56%	25%	46 %	59%	50%
Prohlížím regal a vyberu si výrobek se značkou	36%	32%	25%	46%	37%	32%
Hledám konkrétní výrobek z letáku	5%	12%	0%	8%	11%	8%
Hledám konkrétní výrobek z reklamy	1%	4%	0%	0%	6%	1%
Nechám se ovlivnit propagační akcí	11%	13%	25%	0%	6%	16%
Na základě poutače v prodejně	9%	13%	25%	15%	8%	12%
Jiné	8%	6%	0%	0%	10%	7%

Tab. 7: Vyběr prodejny potravin dle toho, zda je v ní možné zakoupit výrobky se značkami kvality dle věkových kategorií, pohlaví a vzdělání (ČR)

	Věkové kategorie					Pohlaví		Vzdělání			
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy	Základní	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské
<b>Určitě ano</b>	6%	0%	0%	12%	0%	5%	3%	0%	0%	6%	3%
<b>Spíše ano</b>	9%	16%	4%	<b>25%</b>	17%	15%	18%	0%	23%	21%	14%
<b>Nevím</b>	20%	<b>29%</b>	18%	22%	25%	27%	23%	0 %	<b>46 %</b>	<b>29%</b>	21%
<b>Spíše ne</b>	24%	<b>29%</b>	30%	<b>25%</b>	14%	21%	27%	50%	23%	17%	28%
<b>Určitě ne</b>	<b>41%</b>	26%	<b>48%</b>	16%	<b>44%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>	<b>50%</b>	8%	27%	<b>34%</b>

Tab. 8: Zájem o značení kvality použitých potravin v restauracích dle věkových kategorií a pohlaví (ČR)

	Věkové kategorie					Pohlaví	
	20 - 34 let	35 - 44 let	45 - 54 let	55 - 64 let	65 a více let	Muži	Ženy
<b>Ano</b>	78%	89%	78%	61%	83%	80%	75%
<b>Ne</b>	22%	11%	22%	39%	18%	20%	25%

## Příloha č. 4 – Chí-kvadrát testy ze statistického programu SPSS

Tab. 1: Závislost známosti pojmu “značka kvality” na vzdělání respondentů (GB)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,101 <sup>a</sup>	2	,951
Likelihood Ratio	,102	2	,950
Linear-by-Linear Association	,100	1	,752
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.

Tab. 2: Závislost známosti pojmu “značka kvality” na věku respondentů (GB)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,557 <sup>a</sup>	4	,336
Likelihood Ratio	4,547	4	,337
Linear-by-Linear Association	,069	1	,793
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,28.

Tab. 3: Závislost známosti pojmu “značka kvality” na pohlaví respondentů (GB)

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,602 <sup>a</sup>	1	,206		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,206	1	,272		
Likelihood Ratio	1,604	1	,205		
Fisher's Exact Test				,242	,136
Linear-by-Linear Association	1,591	1	,207		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,23.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tab. 4: Závislost mezi znalostí pojmu “značka kvality” a názorem na informovanost o značkách kvality (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,380 <sup>a</sup>	4	,172
Likelihood Ratio	7,818	4	,098
Linear-by-Linear Association	2,109	1	,146
N of Valid Cases	150		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

**Tab. 5: Závislost důvěry ve výrobky se značkami kvality na věku respondentů (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,219 <sup>a</sup>	16	,136
Likelihood Ratio	22,664	16	,123
Linear-by-Linear Association	12,252	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

**Tab. 6: Závislost důvěry ve značku PDO na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,230 <sup>a</sup>	2	,328
Likelihood Ratio	2,280	2	,320
Linear-by-Linear Association	2,163	1	,141
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

**Tab. 7: Závislost důvěry ve značku PGI na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,331 <sup>a</sup>	2	,042
Likelihood Ratio	7,700	2	,021
Linear-by-Linear Association	,610	1	,435
N of Valid Cases	150		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

**Tab. 8: Závislost znalosti pojmu značka kvality na věku (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,074 <sup>a</sup>	3	,557
Likelihood Ratio	2,139	3	,544
Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

**Tab. 9: Závislost znalosti pojmu značka kvality na vzdělání (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,116 <sup>a</sup>	4	,276
Likelihood Ratio	5,244	4	,263
Linear-by-Linear Association	2,764	1	,096
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,41.

**Tab. 10: Závislost znalosti pojmu značka kvality na pohlaví (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,811 <sup>a</sup>	1	,094	,127	,066
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,272	1	,132		
Likelihood Ratio	2,824	1	,093		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,797	1	,094		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,05.

b. Computed only for a 2x2 table

**Tab. 11: Závislost mezi znalostí pojmu "značka kvality" a názorem na informovanost o značkách kvality (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,625 <sup>a</sup>	3	,201
Likelihood Ratio	4,770	3	,189
Linear-by-Linear Association	,015	1	,902
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,52.

**Tab. 12: Závislost důvěry ve značku PDO na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,755 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	23,305	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,650	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.



**Tab. 13: Závislost důvěry ve značku PGI na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,411 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	16,177	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,994	1	,001
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

**Tab. 14: Závislost důvěry ve značku Red Tractor na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,843 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	6,904	2	,032
Linear-by-Linear Association	6,743	1	,009
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,44.

**Tab. 15: Závislost důvěry ve značku British Lion Eggs na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,679 <sup>a</sup>	2	,003
Likelihood Ratio	12,284	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,599	1	,001
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,88.

**Tab. 16: Závislost důvěry ve značku Soil Association na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,241 <sup>a</sup>	2	,538
Likelihood Ratio	1,285	2	,526
Linear-by-Linear Association	,127	1	,721
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80.

**Tab. 17: Závislost důvěry ve značku TSG na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,136 <sup>a</sup>	2	,934
Likelihood Ratio	,135	2	,935
Linear-by-Linear Association	,134	1	,715
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

**Tab. 18: Závislost důvěry ve značku Great Taste na její znalosti (GB)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,962 <sup>a</sup>	2	,618
Likelihood Ratio	,972	2	,615
Linear-by-Linear Association	,820	1	,365
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,20.

Tab. 19: Závislost důvěry ve značku BIO v EU na její znalosti (GB)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,863 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	13,967	2	,001
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338
N of Valid Cases	149		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,58.

Tab. 20: Závislost důvěry ve značku Klasa na její znalosti (ČR)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,875 <sup>a</sup>	1	,005	,009	,006
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,794	1	,009		
Likelihood Ratio	7,398	1	,007		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,836	1	,005		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,98.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 21: Závislost důvěry ve značku Český výrobek – garantováno PK ČR na její znalosti (ČR)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,407 <sup>a</sup>	2	,015
Likelihood Ratio	10,591	2	,005
Linear-by-Linear Association	6,841	1	,009
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,39.

**Tab. 22: Závislost důvěry ve značku Regionální potravina na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,815 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	8,184	2	,017
Linear-by-Linear Association	4,914	1	,027
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

**Tab. 23: Závislost důvěry ve značku TSG na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,429 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	34,672	2	,000
Linear-by-Linear Association	35,606	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,83.

**Tab. 24: Závislost důvěry ve značku BIO v EU na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,394 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	36,258	2	,000
Linear-by-Linear Association	31,830	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,88.

**Tab. 25: Závislost důvěry ve značku České BIO na její znalosti (ČR)**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,849 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	15,161	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,430	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,40.

## Příloha č. 5 – Přehled celkových výsledků dotazníkového šetření

Tab. 1: Přehled celkových výsledků dotazníkového šetření (GB)

<b>1. Co si představíte pod pojmem kvalitní potravina? (označte max. 3 odpovědi)</b>			
Zdravotně nezávadná potravina			59 %
Potravina bez „éček“			59 %
Značková potravina			40 %
Potravina vyrobená z přírodních surovin			55 %
Zdraví prospěšná potravina			25 %
Potravina vyrobená v GB			7 %
Jiné			0 %
<b>2. Setkali jste se někdy s pojmem „značka kvality“?</b>			
Ano			39 %
Ne			61 %
<b>3. Víte, co tento pojem znamená?</b>			
Ano			17 %
Ne			83 %
<b>4. Dokážete vyjmenovat některé britské značky kvality potravinářských výrobků?</b>			
Nevybavuji si žádnou značku			42 %
Red Tractor			35 %
Great Taste			28 %
British Lion Eggs			10 %
<b>5. Dokážete vyjmenovat některé evropské značky kvality potravinářských výrobků?</b>			
Nevybavuji si žádnou značku			58 %
BIO v EU			28 %
Chráněné zeměpisné označení			19 %
Jiné			12 %
<b>6. Se kterými z následujících značek kvality potravinářských výrobků jste se setkali?</b>			
	Setkal jsem se a znám význam značky	Setkal jsem se, ale neznám význam značky	Nikdy jsem se nesetkal
Red Tractor	28 %	61 %	11 %
British Lion Eggs	16 %	72 %	12 %
Soil Association	9 %	65 %	26 %
PGI	4 %	43 %	53 %
PDO	3 %	59 %	38 %
TSG	6 %	47 %	47 %
Great Taste	35 %	52 %	13 %
EU BIO	16 %	60 %	24 %
<b>7. Věříte výrobkům označeným těmito značkami více, než výrobkům bez značek kvality?</b>			
Určitě ano			14 %
Spíše ano			48 %
Nevím			22 %
Spíše ne			11 %
Určitě ne			5 %

<b>8. Které ze značek důvěřujete nejvíce? (označte max. 3 značky)</b>			
Red Tractor			68 %
British Lion Eggs			49 %
Soil Association			20 %
PGI			4 %
PDO			4 %
TSG			9 %
Great Taste			36 %
EU BIO			11 %
Žádné			15 %
<b>9. Jste ochotni zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu?</b>			
Určitě ano			5 %
Spíše ano			50 %
Nevím			25 %
Spíše ne			12 %
Určitě ne			8 %
<b>10. Zdá se Vám informovanost spotřebitelů o těchto značkách dostatečná?</b>			
Určitě ano			3 %
Spíše ano			13 %
Nevím			55 %
Spíše ne			19 %
Určitě ne			10 %
<b>11. Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?</b>			
Určitě ano			37 %
Spíše ano			41 %
Nevím			11 %
Spíše ne			7 %
Určitě ne			4 %
<b>12. Setkali jste se někdy s určitou formou propagace těchto značek?</b>			
Ano			33 %
Ne			67 %
<b>13. Kupujete potravinářské výrobky označené značkami kvality?</b>			
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
Red Tractor	19 %	63 %	18 %
British Lion Eggs	27 %	49 %	24 %
Soil Association	3 %	26 %	71 %
PGI	5 %	41 %	54 %
PDO	1 %	17 %	82 %
TSG	4 %	17 %	79 %
Great Taste	9 %	65 %	26 %
EU BIO	5 %	53 %	42 %
<b>14. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 kupujete? (označte max. 2 odpovědi)</b>			
Věřím, že jsou kvalitnější.			59 %
Byly mi doporučeny ostatními.			29 %

Chci podporovat britské výrobce.	14 %
Mám s nimi dobrou zkušenost.	32 %
Jiný důvod	4%
<b>15. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 nekupujete? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Nemyslím si, že by byly kvalitnější.	23 %
Nemám s nimi dobrou zkušenost.	13 %
Jsou špatně dostupné (nejsou v nabídce obchodů, kde nakupuji).	33 %
Nemám o nich dostatek informací/neznám je.	45 %
O tyto značky kvality se nezajímám.	0 %
Jiný důvod	0 %
<b>16. Na základě čeho vybíráte potravinářský výrobek se značkou kvality při nákupu v prodejně? (označte max. 3 odpovědi)</b>	
Výrobky se značkami kvality nekupuji.	5 %
Hledám konkrétní výrobek označený značkou kvality, se kterým mám již zkušenost.	70 %
Prohlížím regál, a pokud tam uvidím výrobek označený značkou kvality, vyberu si jej.	16 %
Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, který jsem našel/našla v letáku dané prodejny.	12 %
Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, na který jsme viděl/a reklamu.	11 %
Nechám se ovlivnit propagační akcí v prodejně – např. ochutnávkou výrobků označených konkrétní značkou kvality.	57 %
Na základě poutače v prodejně – např. stojan či logo značky kvality u regálu s výrobky.	7 %
Jiné	0 %
<b>17. Jaká forma upozornění na potravinářské výrobky se značkami kvality by Vám při nákupu v prodejně vyhovovala nejvíce? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Stánky v prodejně (ochutnávky)	22 %
Upozornění na značky kvality v letáku prodejny	53 %
Viditelné označení značek kvality přímo v regálu u výrobků	47 %
Speciální koutek výrobků se značkami kvality	20 %
Umístění výrobků se značkami kvality v čele regálů	3 %
Rozhlasové hlášení v prodejně upozorňující na výrobky se značkami kvality	1 %
Jiné	0 %
<b>18. Vybíráte si prodejnu potravin podle toho, že je v ní možné koupit výrobky se značkami kvality?</b>	
Určitě ano	0 %
Spíše ano	3 %



Nevím	16 %
Spíše ne	39 %
Určitě ne	42 %
<b>19. Uvítali byste značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních?</b>	
Ano	83 %
Ne	17 %
<b>20. Jaké značení by bylo pro Vás v takovém případě nejpřijatelnější? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Prezentace značek kvality potravin používaných k přípravě jídel na internetových stránkách restaurace	55 %
Upozornění na značky kvality potravin používaných k přípravě jídel u vstupu do restaurace (např. na reklamní ploše u vstupních dveří, na dveřích restaurace apod.)	15 %
Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel v jídelním lístku	43 %
Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel na letáčcích či stojancích na stolech restaurace	7 %
Zavedení nových značek platících pouze pro stravovací zařízení	3 %
Jiné	0 %
<b>21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání</b>	
Základní	0 %
Středoškolské	6 %
6th form college	12 %
Vysokoškolské	82 %
<b>22. Kolik je Vám let?</b>	
20 – 34	27 %
35 – 44	18 %
45 – 54	18 %
55 – 64	16 %
65 +	21 %
<b>23. Vaše pohlaví:</b>	
Muž	51 %
Žena	49 %

Tab. 2: Přehled celkových výsledků dotazníkového šetření (ČR)

<b>1. Co si představíte pod pojmem kvalitní potravina? (označte max. 3 odpovědi)</b>			
Zdravotně nezávadná potravina			81 %
Potravina bez „éček“			54 %
Značková potravina			6 %
Potravina vyrobená z přírodních surovin			70 %
Zdraví prospěšná potravina			40 %
Potravina vyrobená v ČR			4 %
Jiné			4 %
<b>2. Setkali jste se někdy s pojmem „značka kvality“?</b>			
Ano			77 %
Ne			23 %
<b>Víte, co tento pojem znamená?</b>			
Ano			35 %
Ne			65 %
<b>3. Dokážete vyjmenovat některé české značky kvality potravinářských výrobků?</b>			
Nevybavuji si žádnou značku			26 %
Klasa			71 %
Regionální potravina			42 %
Český výrobek			35 %
České BIO			15 %
<b>4. Dokážete vyjmenovat některé evropské značky kvality potravinářských výrobků?</b>			
Nevybavuji si žádnou značku			67 %
BIO v EU			24 %
TSG			10 %
PDO			6 %
PGI			5 %
<b>5. Se kterými z následujících značek kvality potravinářských výrobků jste se setkali?</b>			
	Setkal jsem se a znám význam značky	Setkal jsem se, ale neznám význam značky	Nikdy jsem se nesetkal
Klasa	82 %	18 %	0 %
Český výrobek – garantováno PK ČR	65 %	26 %	9 %
Regionální potravina	57 %	20 %	23 %
PGI	13 %	34 %	53 %
PDO	11 %	32 %	57 %
TSG	11 %	32 %	57 %
České BIO	48 %	20 %	32 %
EU BIO	18 %	21 %	61 %
<b>6. Věříte výrobkům označeným těmito značkami více, než výrobkům bez značek kvality?</b>			
Určitě ano			10 %
Spíše ano			55 %
Nevím			23 %
Spíše ne			8 %
Určitě ne			4 %

<b>7. Které ze značek důvěřujete nejvíce? (označte max. 3 odpovědi)</b>			
Klasa			70 %
Český výrobek – garantováno PK ČR			36 %
Regionální potravina			20 %
PGI			5 %
PDO			7 %
TSG			12 %
České BIO			19 %
EU BIO			8 %
Žádné			14 %
<b>8. Jste ochotni zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu?</b>			
Určitě ano			15 %
Spíše ano			41 %
Nevím			27 %
Spíše ne			10 %
Určitě ne			7 %
<b>9. Zdá se Vám informovanost spotřebitelů o těchto značkách dostatečná?</b>			
Určitě ano			0 %
Spíše ano			12 %
Nevím			25 %
Spíše ne			10 %
Určitě ne			53 %
<b>10. Myslíte si, že by větší informovanost vedla k většímu zájmu o takto značené potraviny?</b>			
Určitě ano			27 %
Spíše ano			42 %
Nevím			19 %
Spíše ne			10 %
Určitě ne			2 %
<b>11. Setkali jste se někdy s určitou formou propagace těchto značek?</b>			
Ano			66 %
Ne			34 %
<b>12. Kupujete potravinářské výrobky označené značkami kvality?</b>			
	Ano, pravidelně	Ano, občas	Ne
Klasa	31 %	59 %	10 %
Český výrobek – garantováno PK ČR	13 %	62 %	25 %
Regionální potravina	4 %	45 %	51 %
PGI	3 %	20 %	77 %
PDO	0 %	25 %	75 %
TSG	7 %	20 %	73 %
České BIO	7 %	30 %	63 %
EU BIO	7 %	15 %	78 %
<b>13. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 kupujete? (označte max. 2 odpovědi)</b>			
Věřím, že jsou kvalitnější.			54 %
Byly mi doporučeny ostatními.			3 %

Chci podporovat české výrobce.	51 %
Mám s nimi dobrou zkušenost.	48 %
Jiný důvod	4 %
<b>14. Z jakého důvodu výrobky označené v otázce č. 13 nekupujete? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Nemyslím si, že by byly kvalitnější.	16 %
Nemám s nimi dobrou zkušenost.	3 %
Jsou špatné dostupné (nejsou v nabídce obchodů, kde nakupuji).	27 %
Nemám o nich dostatek informací/neznám je.	70 %
O tyto značky kvality se nezajímám.	13 %
Jiný důvod	3 %
<b>15. Na základě čeho vybíráte potravinářský výrobek se značkou kvality při nákupu v prodejně? (označte max. 3 odpovědi)</b>	
Výrobky se značkami kvality nekupuji.	16 %
Hledám konkrétní výrobek označený značkou kvality, se kterým mám již zkušenost.	52 %
Prohlížím regál, a pokud tam uvidím výrobek označený značkou kvality, vyberu si jej.	34 %
Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, který jsem našel/našla v letáku dané prodejny.	9 %
Hledám konkrétní výrobek se značkou kvality, na který jsme viděl/a reklamu.	3 %
Nechám se ovlivnit propagační akcí v prodejně – např. ochutnávkou výrobků označených konkrétní značkou kvality.	12 %
Na základě poutače v prodejně – např. stojan či logo značky kvality u regálu s výrobky.	11 %
Jiné	7 %
<b>16. Jaká forma upozornění na potravinářské výrobky se značkami kvality by Vám při nákupu v prodejně vyhovovala nejvíce? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Stánky v prodejně (ochutnávky)	30 %
Upozornění na značky kvality v letáku prodejny	19 %
Viditelné označení značek kvality přímo v regálu u výrobků	54 %
Speciální koutek výrobků se značkami kvality	36 %
Umístění výrobků se značkami kvality v čele regálů	14 %
Rozhlasové hlášení v prodejně upozorňující na výrobky se značkami kvality	2 %
Jiné	0 %
<b>17. Vybíráte si prodejnu potravin podle toho, že je v ní možné koupit výrobky se značkami kvality?</b>	
Určitě ano	4 %
Spíše ano	16 %

Nevím	25 %
Spíše ne	25 %
Určitě ne	30 %
<b>18. Uvítali byste značení kvality používaných potravin také v restauracích a jiných stravovacích zařízeních?</b>	
Ano	78 %
Ne	22 %
<b>19. Jaké značení by bylo pro Vás v takovém případě nejpřijatelnější? (označte max. 2 odpovědi)</b>	
Prezentace značek kvality potravin používaných k přípravě jídel na internetových stránkách restaurace	27 %
Upozornění na značky kvality potravin používaných k přípravě jídel u vstupu do restaurace (např. na reklamní ploše u vstupních dveří, na dveřích restaurace apod.)	31 %
Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel v jídelním lístku	48 %
Informace o značkách kvality potravin používaných k přípravě jídel na letáčcích či stojancích na stolech restaurace	12 %
Zavedení nových značek platících pouze pro stravovací zařízení	6 %
Jiné	0 %
<b>20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání</b>	
Základní	2 %
Vyučen nebo středoškolské bez maturity	6 %
Středoškolské s maturitou	32 %
Vysokoškolské	60 %
<b>21. Kolik je Vám let?</b>	
20 – 34	27 %
35 – 44	19 %
45 – 54	16 %
55 – 64	18 %
65 +	20 %
<b>22. Vaše pohlaví:</b>	
Muž	49 %
Žena	51 %

## **Příloha č. 6 – Informace o kampani „Kvalitní evropský výrobek“**

### **Kvalitní evropský výrobek začíná**

23.11.2012

Na evropském trhu se stále více zvyšuje zájem o kvalitní potraviny a spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována. Celá řada výrobců a prodejců zdůrazňuje místní původ a kvalitu produktů. Z pohledu znalosti evropských systémů kvality je situace horší. První označení byla zaevidována již v roce 2003 v souvislosti se vstupem ČR do EU. Postupně označení získala pro své produkty celá řada výrobců. V mnoha evropských zemích jsou tyto značky považovány za vysoce prestižní a výrobci je využívají jako efektivní marketingový nástroj. U nás je však povědomí o tomto značení poměrně nízké.

„Kampaň - KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK - je pojata jako informační a má za cíl seznámit veřejnost s evropským systémem ochrany a značení kvalitních produktů a vyvolat zájem o ně. Kampaň bude doplněna aktivitami, které vyvíjejí výrobci na propagaci svých produktů," informuje Ing. Miroslav Toman, CSc., prezident Potravinářské komory ČR a dodává: „Rádi bychom v dlouhodobém horizontu (plán kampaně 36 měsíců) budovali povědomí o evropském systému ochrany a značení kvalitních produktů a průběžně oslovovali co největší část cílových skupin. Pokud se lidé budou se sdělením o systému značení kvalitních produktů setkávat co nejčastěji, bude ovlivněno podprahové vnímání, které má následně vliv na rozhodování při nákupu. Strategii programu je dosáhnout toho, aby se tyto produkty staly produktem první volby. S tím souvisí i povědomost o značkách a jejich grafické podobě, proto grafické symboly budou součástí všech vizuálů."

Chráněné zeměpisné označení (CHZP) / Protected geographical indication (PGI)

Chráněné označení původu (CHOP) / Protected designation of origin (PDO)

Zaručená tradiční specialita (ZTS) / Traditional speciality guaranteed (TSG)

Produkty s Chráněným označením původu, Chráněným zeměpisným označením původu či Zaručené tradiční speciality získávají určitou komunikační výhodu. Je obecně známo, že toto označení je vázáno na splnění náročných kritérií EU a získávají je jen skutečně jedinečné produkty. Spotřebitelé mají garanci, že produkt se značkou prošel procesem, který potvrzuje jeho jedinečnost.

„Vědomí, že se naše produkty řadí do stejné kategorie jako proslulé delikatesy ze zemí s vyhlášenou gastronomií, jsou pozitivním aspektem," doplňuje Ing. Miroslav Toman, CSc., prezident Potravinářské komory ČR.

Díky dlouhodobějšímu charakteru kampaně se produkty představí spotřebitelům po celém území ČR. Komunikace všech označení bude probíhat společně i na Slovensku, jelikož promované produkty se mohou vhodně doplňovat a vzájemně podporovat.

Komunikace se zaměřuje primárně na spotřebitele, protože kampaň proběhne celoplošně a lze předpokládat, že budou zasaženy i ostatní cílové skupiny. Sekundárním cílem kampaně je zásah spotřebitelských sdružení, producentů a zpracovatelů, distributorů a osob ovlivňujících veřejné mínění. Vlastní komunikace s odbornou veřejností bude probíhat na bázi B2B, kdy bude oslokována přímo.

### **INFORMACE PRO SPOTŘEBITELE**

Ochrana spotřebitelů a propagace kvality je jednou z priorit celoevropského systému značení zemědělských produktů a potravin. Většinou se jedná o výrobky, se kterými si spotřebitel spojuje určité vlastnosti. Označení má předejít klamání spotřebitelů. Označení výrobku je tak pro spotřebitele garancí, že kupuje originál.

Produkty, které splní kritéria, jsou zapsány do evropského rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit. V současnosti je v rejstřících

zapsáno více než 800 produktů a dalších cca 400 čeká na zápis. Zaručených tradičních specialit je zapsaných cca 20.

„SLUNÍČKA" kvality

Každý z nás má zájem, aby potraviny, které kupuje, měly co nejlepší kvalitu. Abychom to zjistili, slouží celá řada označení, která garantuje, že to co kupujeme, splňuje určitá kvalitativní kritéria (Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, aj.). Mezi nejvýznamnější, která mají mezinárodní platnost, patří Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. Systém ochrany názvu produktů nám zjednoduší výběr, protože s těmito značkami se můžeme setkat po celé Evropě a vždy znamenají to samé - KVALITU.

Než jsou chráněné názvy zapsány do rejstříku chráněných názvů, je přezkoumána oprávněnost žádosti o zápis ze strany členského státu, následně Komise a v průběhu schvalování žádosti i všech hospodářských subjektů z EU, případně i zemí mimo EU. U produktů je posuzováno, zda se skutečně jedná o produkty s tradičním postupem výroby, pocházející z daných zeměpisných oblastí, apod. Výrobci, kteří chráněná označení používají, jsou pravidelně podrobeni kontrole, při které je ověřeno, zda dodržují podmínky výroby pro tyto produkty stanovené ve specifikaci.

Výrobci, kteří tato označení získali, si je střeží a dbají na to, aby někdo nevyráběl napodobeniny se stejným názvem. Pokud chceme originál, který je zárukou opravdové kvality, musíme hledat modro - žluté nebo červeno - žluté „sluníčko".

U zaručených tradičních specialit nezáleží na tom, kde se vyrábějí a kdo je vyrábí, zde je důležité, aby byla zachována stále stejná tradiční receptura, stejný tradiční postup či způsob výroby (např. lovecký salám může vyrábět výrobce z Čech i ze Slovenska, důležité je, aby dodržel všechny parametry). Po té může být uděleno označení Zaručená tradiční specialita.

Více informací na [www.oznaceni-eu.cz](http://www.oznaceni-eu.cz).